

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO**

MARTHA CAROLINA GÓMEZ MARTÍNEZ

BERTHA ADRIANA ORTIZ VALDERRAMA

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTA, ENERO DE 2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO**

MARTHA CAROLINA GÓMEZ MARTÍNEZ

BERTHA ADRIANA ORTIZ VALDERRAMA

Tutor: Carlos Ricardo Rey Campero

BOGOTÁ, ENERO 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2 Objetivo General	4
1.3 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Beneficiarios del Proyecto	5
1.5 Descripción de la Entidad Ejecutora	5
1.6 Metodología	6
2. RESUMEN EJECUTIVO	8
2.1 Concepto del negocio.....	8
2.2 Mercados al cual está dirigido	9
2.3 Competidores	9
2.4 Características del producto	10
2.5 Estrategia Comercial	10
2.6 Fortalezas y debilidades del grupo gestor	11
2.7 Presupuesto de Inversión	11
2.8 Factibilidad (VPN, rentabilidad y costo de oportunidad)	12
2.9 Recursos financieros requeridos	12
2.10 Análisis de riesgo (Fortalezas y Debilidades en general del proyecto).....	12
2.11 Proceso de implementación	13
3. MERCADO.....	14
3.1. Investigación de Mercado	14
3.2. Análisis de Mercado.....	14
3.2.1 Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado	14
3.2.2 Sector Económico – Clasificación CIIU	18
3.2.3 Estructura del Mercado	19
3.2.4 Consumidor	19
3.3 Definición del Mercado	25
3.3.1 Segmentación	25
3.3.2 Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta	26
3.4 Determinación de la Demanda	28
3.5 Análisis de la Oferta.....	28

3.5.1 Listado de Ofertantes	30
3.5.2 Composición	31
3.5.3 Características Cualitativas	32
3.6 Análisis de la Oferta.....	33
3.6.1 Producto	33
3.6.2 Precio	34
3.6.3 Promoción y Publicidad	35
3.6.4 Canales de Distribución	37
3.7 Proyección de las ventas	38
4. PROCESO PRODUCTIVO O ESTUDIO TÉCNICO.....	39
4.1. Descripción del producto (Diseño. Dimensiones, características físicas y químicas, empaque y embalaje).....	39
4.2. Proceso de producción	39
4.2.1. Identificación y descripción del proceso productivo.....	39
4.2.2. Recursos necesarios (materia prima, insumos, mano de obra y maquinaria y equipos)	40
4.3. Determinación del tamaño o capacidad	40
4.3.1. Unidad de medida (está en concordancia con el volumen definido arriba)	40
4.3.2. Capacidad del proyecto (en unidades)	40
4.3.3. Capacidad utilizada (tabla en porcentajes).....	40
4.4. Localización (del proceso productivo).....	41
4.4.1. Aspectos relevantes (matriz)	41
4.4.2 Calificación de alternativas	42
4.5. Inversiones y costos	42
4.5.1. Inversiones	42
4.5.2. Obras civiles necesarias	43
4.5.3. Montaje e instalación de maquinaria y equipos	43
4.5.4. Listado de la maquinaria y equipos.....	43
4.6. Costos.....	43
4.6.1. Cuantificación de los costos de operación (Materia prima + mano de obra directa + costos indirectos de fabricación).....	43
4.7. Impacto ambiental.....	45
5. ORGANIZACIONAL.....	47
5.1 Planeación estratégica	47

5.1.1	Análisis DOFA.....	47
5.1.2	Misión y visión empresarial	48
5.1.3	Definición de objetivos y estrategias	49
5.2	Equipo gerencial y organigrama	50
5.2.1	Estructura organizacional.....	50
5.2.2	Definición y descripción de cargos.....	51
5.3	Inversión y gasto organizacional (Son propios de la Gerencia y las áreas administrativas, financiera y la gestión del recurso humano)	53
5.3.1	Inversiones (de la parte gerencial y/o administrativa)	53
5.3.2	Gastos (de la parte gerencial).....	54
5.4	Aspectos legales.....	54
5.4.1	Requerimientos legales para el inicio del proyecto (Escritura Pública (Tipo y costo), Inscripción en el registro mercantil)	54
5.4.2	Marco jurídico del proyecto (Trámites, licencias y permisos).....	56
5.4.3	Aspectos tributarios (Tributos que lo afectan), Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales. (IVA, Retención en la fuente, ICA, predial, etc.).....	57
5.4.4	Aspectos laborales (Relación laboral (tipo de contratación).....	58
5.4.5	Seguros (coberturas)	59
6.	FINANCIERO	60
6.1	Definición de las variables macroeconómicas (inflación, meta del BanRep 3%).....	60
6.2.	Presupuesto de Inversión	61
6.2.1	Activos fijos (PPE).....	61
6.2.2.	Intangibles.....	61
6.2.3	Capital de trabajo (efectivo).....	61
6.3	Presupuesto de ingresos, costos y gastos	62
6.3.1	Ingresos operacionales	62
6.3.2	Costos o gastos propios del servicio	62
6.3.3	Gastos administrativos	63
6.3.4	Gastos de venta	64
6.4	Proyección de los estados financieros; estado de resultados, balance general y flujo de caja.	64
6.5	Factibilidad financiera.....	67
6.5.1	Flujo de caja libre del proyecto.....	67
6.5.2	Criterios de evaluación.....	67
6.6	Viabilidad financiera.....	68

6.6.1 Fuentes de financiación y estructura de capital.....	68
6.7 Indicadores financieros	68
7. IMPLEMENTACIÓN.....	70
A continuación, se presenta el alcance, tiempo y costo del proyecto de implementación.	70
7.1 Alcance	70
7.2 Tiempo	71
7.3 Costos.....	71
8. CONCLUSIONES	73
9. BIBLIOGRAFÍA	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Programa del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta	28
Tabla 4: Determinación de la demanda	29
Tabla 5: Fortalezas y Debilidades de la competencia.....	33
Tabla 6: Proyección de Ventas	39
Tabla 7: Capacidad Fabricantes	42
Tabla 8: Matriz de comparación de los fabricantes	43
Tabla 9: Objetivos y estrategias de la empresa.....	50
Tabla 10: Perfil y responsabilidades de los cargos	52
Tabla 11: Activos	54
Tabla 12: Gastos GerencialesNo se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.	55
Tabla 13: Activos fijos.....	62
Tabla 14: Costos de Producción	64
Tabla 15: Estados Financieros	65
Tabla 16: Flujo de caja libre	68
Tabla 17: Indicadores Financieros	70
Tabla 18: Tiempo de Implementación del proyecto	72
Tabla 19: Costos detallados de las actividades planteadas para la implementación del proyecto	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Interés en el cuidado de la piel	20
Figura 2: Interés de los encuestados en adquirir un producto natural para el cuidado de la piel .	21
Figura 3: Factores importantes para adquirir un producto para el cuidado de la piel.....	21
Figura 4: Problema de la piel que más le interesa tatar a las encuestadas	22
Figura 5: Adquisición de cosméticos naturales	22
Figura 6: Interés en utilizar una nueva marca para el cuidado de la piel.....	23
Figura 7: Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel	23
Figura 8: Sitio preferido para adquirir productos cosméticos.....	24
Figura 9: Interés sobre servicios adicionales	24
Figura 10: Edad de las encuestadas	25
Figura 11: Actividad económica de las encuestadas.....	25
Figura 12: Ubicación de farmacias homeopáticas en Bogotá.....	27
Figura 13: Resultado sobre la preferencia en marca de cosméticos naturales.....	32
Figura 14: Logo.....	35
Figura 15: Resultado sobre el precio que pagarían las encuestadas por un cosmético natural.....	36
Figura 16: Resultados sobre la vía más efectiva para la oferta de productos cosméticos	37
Figura 17: Canales de distribución que las encuestadas desearían encontrar	38
Figura 18: Flujo de Proceso de Fabricación	40
Figura 19: Organigrama.....	51
Figura 20: Saldo acumulado	67
Figura 21: Alcance.....	71
Figura 22: Costos relacionados a las actividades de implementación del proyecto	73

ANEXOS

Anexo 1: Formulario Encuesta: Introducción al mercado de un nuevo cosmético natural para el cuidado de la piel	81
--	----

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN

1.1. Justificación

Mientras el desarrollo tecnológico envuelve la cotidianidad dentro de una red cada vez más compleja, que se ocupa de la continua sofisticación de la inmensa gama de productos sintéticos, invasores que pretenden solucionar necesidades reales, como también de aquellas creadas por el consumismo sin límites, surgen por otro lado corrientes del pensamiento que procuran reivindicar al ser humano, de reubicarlo en el orden natural, en la inevitable interacción con el medio circundante puesto que de él hace parte (Greenpeace.org, Mascareñas P. (s.f.)).

El convencionalismo científico acorde con el paradigma y sus dogmas, ha simplemente aprovechado las circunstancias; el estilo de vida acelerado, el culto a la apariencia, la necesidad de resultados inmediatos para establecer el uso indiscriminado de moléculas aparentemente inocuas pero que a mediano y largo plazo se pueda demostrar que son determinantes de procesos iatrogénicos notablemente graves, incluyendo el cáncer (Fariñas, L., 2016).

En el campo de la industria cosmética, por ejemplo, se ha venido abusando de los revelados efectos nocivos de ingredientes como parabenos, emulsionantes (DEA y TEA), formaldehidos, toxina botulínica (botox), entre otros, sustancias desencadenantes de numerosas patologías (LaOpinion, 2014). Esta problemática ha dado lugar a una nueva tendencia mundial que propone soluciones desde el seno mismo de la industria farmacéutica mediante el desarrollo de productos orgánicos, de sustancias biosinérgicas, aquellas que por definición cooperan con la vida y su equilibrio; de preparaciones asimilables por la naturaleza humana en armonía con su entorno,

cada vez más la gente está considerando que es mucho más sano para su piel utilizar cosméticos naturales (Fenalco.com, consulta: 23 de febrero de 2017).

Esta tendencia tiene en América Latina un potencial inconmensurable debido a la riqueza manifiesta en la diversidad de recursos para hacer sostenible este tipo de innovación. Otras regiones del planeta aportan desde luego su excelente capacidad de producción, su infraestructura y la permanente investigación que va dando y conduciendo los cambios que son realmente imparables. Esto se demuestra con la creciente ola cosmética verde que crece a dos dígitos cada año (retailnewstrends.me, 2016).

Una de las disciplinas autorizadas para realizar aportes significativos, es la homeopatía; éste sistema conocido como medicina biológica alemana, implementado hace doscientos años por Samuel Hahnemann, permite procedimientos no invasivos cuya aplicación toma fuerza con el paso del tiempo. Con base en su farmacología, el bioquímico y médico homeópata alemán, Schüssler abrió el camino para que el sistema sirva por sus procedimientos para obtener productos verdaderamente innovadores. El hecho de hacer soluble lo insoluble gracias al tamaño infinitesimal de las partículas de un soluto dentro de un medio, en este caso el vehículo, bien sea sólido o líquido recibe dichas partículas de manera perfectamente homogénea y en consecuencia se puede administrar interior y exteriormente inclusive por el sentido del olfato.

La nano-dimensión de las partículas del soluto nos recuerda precisamente un comportamiento antes inadvertido por las ciencias médicas puesto que se pensaba equivocadamente que las grandes dosis (dosis invasivas) surtirían mayores efectos; este comportamiento de la naturaleza se percibe en que los organismos por muy evolucionados y complejos que sean, trabajan por pequeños estímulos fisicoquímicos que logran grandes efectos. Las cantidades de enzimas y de

hormonas son del orden de la micro-cuantificación, es por esto que en algunos casos se prefiere hablar de cualificar en vez de cuantificar. Con el sistema homeopático se imita a la naturaleza al ocuparse de solutos infinitesimales que producen notables efectos. Una reconocida ley respalda esta particularidad de la naturaleza, la ley de Arndt-Schült: “Los estímulos débiles aumentan la actividad fisiológica y los muy fuertes inhiben o suprimen esta actividad” (Diccionario Terminológico de Ciencias Médicas, 1981, p. 568)

Las razones expuestas nos han impulsado a detenernos en el análisis de una sustancia presente en grandes cantidades sobre nuestro planeta; una gran proporción de rocas lo contienen, es conocido por su capacidad de almacenar información y por ende útil en la elaboración de computadores y otros aparatos tecnológicos, ésta sustancia es la Silíceo (SiO_2) o sílica. Las esponjas marinas, los crustáceos y los seres vivos poseen notables cantidades de este mineral; las plantas absorben silíceo para nutrir su sostén. El cuerpo humano necesita del silicio para la fabricación de colágeno ya que colabora en la trama del tejido conjuntivo, otorga elasticidad, firmeza y protección a la piel. La silíceo se menciona desde los pergaminos egipcios, el Dr. Schüssler por ejemplo lo destaca como uno de los compuestos fundamentales en el cuidado de la salud de la piel (Günther H. Heepen, 2007).

Existen actualmente productos homeopáticos de Silíceo para aplicación externa en formas farmacéuticas como pomada, gel, sales para baño, jabones, entre otros; sin embargo, pensando en la facilidad de absorción cutánea y encontrando ventajas mecánicas para la optimización de estos activos en terapias de bienestar para el cuerpo, se encuentran propuestas como las realizadas por el AEBS (Asociación Española de Bioquímica Schüssler en asociación con DHU (Deutsche Homöopathie-Union), compañía alemana perteneciente al grupo farmacéutico Schwabe, líder en el tema, gracias a su extensa investigación en las sales de Schüssler y que ha venido

compendiando durante largos años, que es el mezclar estas sales con aceites esenciales o vegetales, para conseguir coadyuvantemente las propiedades que muchos de éstos aportan hoy en la cosmética (salesdeschussler.com, consulta: 24 de febrero de 2017), es así que partiendo de estas alternativas caseras de uso, se propone en este proyecto el desarrollo de un producto que reúna todas las propiedades y beneficios que la naturaleza nos ofrece.

1.2 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático en la ciudad de Bogotá.

1.3 Objetivos Específicos

- Planear y desarrollar un estudio de mercado que permita confirmar el segmento, la demanda, la competencia y la estrategia de mercado más oportuna para el producto innovación.
- Determinar el diseño, la producción y la distribución del producto en el canal establecido teniendo en cuenta el impacto ambiental.
- Establecer la estructura organizacional que permita direccionar el modelo de negocio acorde con el cumplimiento de los aspectos legales exigidos.
- Realizar un estudio financiero con el objetivo de determinar la viabilidad de la comercialización del producto cosmético homeopático.
- Establecer la implementación de la puesta en marcha del negocio, en alcance, tiempo y costo.

1.4 Beneficiarios del Proyecto

Mujeres con interés por el cuidado de la piel mediante el uso de cosméticos naturales.

1.5 Descripción de la Entidad Ejecutora

El proyecto será planeado y ejecutado por dos estudiantes de postgrado de la Especialización en Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, como resultado de la propuesta de emprendimiento que se desarrollará mediante la aplicación práctica de las distintas áreas que componen el programa de la Especialización y con el uso de recursos propios. El perfil profesional de las estudiantes es el siguiente:

-Adriana Ortiz, Química Farmacéutica graduada de la Universidad Nacional, experiencia de diez años en el sector farmacéutico de medicamentos y cosméticos. Cuenta con un perfil de experiencia en las siguientes áreas: control de calidad, control al dopaje, validación de metodologías analíticas y el área regulatoria en la solicitud de registros sanitarios y trámites relacionados ante INVIMA y países de Latinoamérica.

- Carolina Gómez, Química Farmacéutica graduada de la Universidad Nacional, experiencia de siete años en el sector farmacéutico de medicamentos, biológicos, cosméticos y productos Fito-terapéuticos. Cuenta con un perfil de experiencia en el área regulatoria para la solicitud de registros sanitarios y trámites relacionados ante INVIMA y ante entes regulatorios a nivel Latinoamérica.

1.6 Metodología

Mediante la descripción de la metodología se pretende elucidar las actividades que se llevarán a cabo para lograr los objetivos propuestos. Se presentarán cinco informes escritos siguiendo el programa del proyecto que se describe a continuación:

Tabla 1. Programa del proyecto

		Enero		Febrero				Marzo				Abril	
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1	Selección de un proyecto												
2	Definición de un proyecto												
3	Mercado												
4	Técnico												
5	Organizacional												
6	Financiero												
7	Económico, Social y Ambiental												
8	Implementación												
9	Resumen ejecutivo												

Fuente: Rey C. (2017) Universidad Externado de Colombia.

La metodología que se va a emplear se plantea en la siguiente tabla:

Tabla 2. Metodología

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACION
Planear y desarrollar un estudio de mercado que permita confirmar el segmento e identificar la demanda, la competencia y la estrategia de mercado más oportuna.	Investigación de campo dirigido a posibles consumidores ya establecidos previamente mediante fuente secundaria (tesis, e información encontrada en literatura sobre el segmento)	Se realizarán 30 encuestas (enfoque cuantitativo)	Fuente primaria

Fuente: Los autores

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACION
Determinar el diseño, la producción y el canal de distribución del producto teniendo en cuenta el impacto ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda y selección del maquilador del producto que debe cumplir con todas las reglamentaciones exigidas para la fabricación de cosméticos. -Búsqueda y selección de proveedores de materias primas y materiales de envase -Desarrollo de la imagen del producto -Según los resultados de las encuestas seleccionar el canal de distribución y posteriormente iniciar la búsqueda de lo que se requiere para el desarrollo del canal: solicitar cotizaciones, comparar precios, verificar calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Guía de BPM y certificación del INVIMA al maquilador -Certificado de análisis de materia prima/material de envase dentro de especificación, certificaciones del fabricante de materias primas e inspección de calidad a la bodega de almacenamiento de las materias primas/envases -Tener en cuenta reglamentación INVIMA respecto a etiquetas y empaques de cosméticos -Desarrollo de la imagen en Corel -Guía ISO 14000 -Guía BPM 	Fuente secundaria y primaria
Establecer la estructura organizacional que permita direccionar el modelo de negocio acorde con el cumplimiento de los aspectos legales exigidos.	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer la misión y visión de la empresa -Definir la cultura organizacional -Definir organigrama de la empresa 	Conocimiento real de las necesidades del mercado	Fuente primaria
Realizar un estudio financiero con el objetivo de determinar la viabilidad de la comercialización del producto cosmético homeopático.	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer costos de producción -Establecer gastos administrativos -Establecer costos de constitución de la empresa 	-Aplicar análisis financiero visto en clase	Fuente secundaria (libros análisis financieros y soportes de la clase gestión financiera)
Establecer la implementación de la puesta en marcha del negocio una vez identificada su viabilidad, como también determinar su tiempo y alcance.	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar tiempo de recolección de información técnica y legal para solicitud de registro sanitario -Verificar disponibilidad de materias primas y materiales de envase para solicitar maquila -Verificar tiempo y disponibilidad de producción con el maquilador -Verificar tiempo de elaboración de material promocional 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de contrato de maquila -Realizar trámites para la constitución legal de la empresa -Pago de solicitud del registro sanitario -Orden compra materias primas y materiales de envase -Orden de producción 	Fuente primaria

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 Concepto del negocio

Considerando la tendencia actual de buscar lo natural y dejar a un lado los productos de síntesis que se están empezando a reevaluar por sus efectos nocivos a la salud humana, se abre ahora una nueva oportunidad en la cosmética natural, que nace como una alternativa a la cosmética convencional, de la misma forma en que se ha venido manifestando esta búsqueda en la medicina, donde también se observa la tendencia hacia la búsqueda de medicinas alternativas que logren aliviar de una manera menos agresiva las patologías que aquejan a la humanidad.

Es aquí donde encontramos a la Homeopatía como una disciplina en auge dentro de las llamadas medicinas alternativas, que nos da la oportunidad de explorar métodos desarrollados dentro de su sistema, como es el caso de las Sales de Schüssler, que se basa en el uso de sales minerales tratadas homeopáticamente y se presentan en formas farmacéuticas tópicas lo que permite el tratamiento y cuidado de la piel con sustancias como el Silicio, sal mineral que participa en la fabricación del colágeno y que gracias a su preparación homeopática potencia los efectos en la piel al ser llamada la “Sal de la belleza” o el “cosmético bioquímico por excelencia”. Paralelamente estudiando a fondo estas sales y sus distintas formas farmacéuticas, se encuentra en la literatura variedades de uso casero, algunos de ellos ya disponibles en el mercado Europeo en presentaciones como jabón, sales de baño y pomadas entre otros, lo que lo hace un gran aliado cosmético y nos permite explorar otras formas farmacéuticas tópicas homeopáticas como los aceites, que también son sugeridos en los usos alternativos de las sales y que se detectó como una oportunidad para desarrollar una nueva propuesta que pretende aprovechar al máximo las propiedades para el cuidado de la piel que entregan los aceites cosméticos de diversas sustancias

como almendras, sésamo, lavanda, manzanilla entre otros, y que servirá como base para la preparación homeopática de la sal de Sílice, potenciando así su uso con fines cosméticos.

2.2 Mercados al cual está dirigido

De acuerdo con el enfoque cosmético del producto homeopático propuesto y teniendo en cuenta que el mercado objetivo de este tipo de productos es caracterizado generalmente en mujeres de estrato social medio-alto en busca de tratamientos menos agresivos involucrando la tendencia a lo natural, se identificó como mercado potencial para la ciudad de Bogotá, las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo, caracterizadas por presentar zonas de estratos altos, escogiendo a su vez el que presenta mayor densidad poblacional como lo es el estrato 4, de esta forma tenemos como resultado el mercado objetivo con mujeres mayores de 18 años pertenecientes al estrato 4 de las localidades mencionadas anteriormente.

2.3 Competidores

Se identificaron tres competidores directos, clasificados en la oferta de cosméticos naturales, que presentan en sus catálogos productos similares al propuesto en este proyecto. Estos son L'occitane con un aceite corporal de almendras, que contiene aceite de almendra, aceite de camelina y silicio, empleado para nutrir, alisar, y reafirmar la piel; Ana María con aceite corporal con fragancia de almendra que cuenta con emolientes naturales de los aceites de Aloe Vera, Caléndula y Manzanilla empleado como hidratante y Natura con aceite de almendras corporal para hidratación de la piel. Las tres compañías identificadas como competidores en el análisis de la oferta, son compañías reconocidas en el sector y todas ellas cuentan con una imagen y productos de calidad reconocida.

2.4 Características del producto

El producto objeto de este proyecto, es un cosmético homeopático, que se trata de un aceite homeopático de Silícea con las siguientes características: Líquido oleoso homogéneo de color amarillo con olor agradable aromático en caja plegadiza ecológica de cartón reciclado conteniendo un frasco en PET con una capacidad de 100 mL. A pesar de encontrar productos similares en el mercado como se identificó anteriormente, éste producto tiene un diferenciador importante debido a que la sal mineral se encuentra en concentraciones homeopáticas, lo que le confiere bondades diferentes al contar con los beneficios del principio de la homeopatía que propone que cuanto más se diluya una sustancia, más potente será su efecto y con menores riesgos frente a los tratamientos convencionales, lo que lo convierte en un cosmético homeopático de innovación.

2.5 Estrategia Comercial

Como se explicó en el punto anterior, el producto en sí mismo tiene una ventaja competitiva que se da gracias a su composición y preparación homeopática que lo diferencia de los productos que se encuentran actualmente en el mercado. Otro factor importante es el precio competitivo ya que es favorable con respecto a los productos de la competencia, siendo asequible al público en general, en comparación por ejemplo con los productos de L'occitane que, aunque cuentan con una buena reputación sus elevados precios no los hacen estar al alcance de todos. Estos factores, sumados a la preferencia que presenta el consumidor de buscar información de este tipo de productos a través de la Internet, hace que la elijamos como el canal de promoción y publicidad principal aprovechando las redes sociales, creación de una página web con todas las ventajas que

este medio ofrece de realizar publicidad y ser un canal de venta., permitiendo un contacto directo con el cliente.

2.6 Fortalezas y debilidades del grupo gestor

El grupo gestor de este proyecto está formado por dos químicas farmacéuticas de la Universidad Nacional de Colombia, con una trayectoria de aproximadamente 10 años y experiencia en el sector cosméticos desde el área regulatoria, lo que les da conocimiento y fortalezas tanto técnicas como legales para el emprendimiento en dicho sector, sin embargo, al ser actualmente empleadas del sector privado se ven limitadas en la consecución del recurso económico para la inversión en promoción, publicidad y una fuerza de ventas importante, frente a la sólida competencia de las compañías multinacionales y nacionales que cuentan ya con gran reconocimiento.

2.7 Presupuesto de Inversión

Luego de realizar el análisis técnico, legal, administrativo y financiero del proyecto, y al considerar los diferentes factores que deben tenerse en cuenta para poner en marcha el proyecto; en primer lugar, se consideró para dichos análisis, la tercerización de la producción, lo que disminuye en gran cantidad los esfuerzos de inversión ya que no es requerida una gran infraestructura y los activos son mínimos para el desarrollo de la empresa. Por su parte el presupuesto de inversión calculado para operar la empresa los tres primeros meses de actividad, corresponde a \$120.913.119.

2.8 Factibilidad

Al analizar el Flujo de Caja Libre, se observa que el Valor Presente Neto del proyecto para los 5 años de proyección, muestran una rentabilidad del 28,60%, con un costo de oportunidad del 15%, indicadores atractivos para los inversionistas.

2.9 Recursos financieros requeridos

Los aportes iniciales de los accionistas fueron la base para el inicio del proyecto como fuente de financiación.

2.10 Análisis de riesgo

En el auge de la cosmética natural, se tiene una gran fortaleza al llegar al mercado con un producto innovador a base de ingredientes naturales y de bajo impacto en la salud humana y el ambiente al no requerir grandes volúmenes de materias primas y realizarse en un proceso productivo muy limpio, dado además en la tendencia creciente de este sector por la búsqueda de productos que logren satisfacer las necesidades que más preocupan a las mujeres de la forma más natural, sin embargo debido a lo innovador del producto se presenta como debilidad del negocio el posible vacío normativo al no estar contemplado en la norma los homeopáticos orientados al uso cosmético, que se enmarca también en un campo aún sin explorar en el país y que nos da tanto ventajas como desventajas a la hora de su comercialización al generar posiblemente un proceso lento en el posicionamiento del producto en el mercado.

2.11 Proceso de implementación

Para el proceso de implementación se discriminaron las actividades requeridas para ejecutar el proyecto, cada una de las cuales se desglosa tanto en tiempo como en costos, convirtiéndolo en una herramienta de trabajo de apoyo permanente.

3. MERCADO

3.1. Investigación de Mercado

Se estableció como herramienta de recolección de la información del mercado meta escogido, la aplicación de una encuesta a través de un formulario compuesto de 15 preguntas (Anexo 1), a personas con las siguientes características, mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bogotá, estrato 4 pertenecientes a las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo. El formulario fue diligenciado por un total de 32 mujeres, 28 de las cuales lo realizó vía online y cuatro de ellas en físico.

3.2. Análisis de Mercado

3.2.1 Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado

El mercado de productos cosméticos comenzó a muy baja escala debido principalmente a que un reducido grupo de mujeres de la elite privilegiada eran quienes tenían acceso a ciertos refinamientos y cuidados. Revisando la evolución de la cosmética en el mundo antiguo se encuentra que las civilizaciones como la sumeria, egipcia, griega y posteriormente la romana, fueron por excelencia muestra de este tipo de comportamientos en los cuales se muestra una y otra vez que el mercadeo se llevaba a cabo en círculos muy locales. (Deon, M. (s.f.)).

En consecuencia, la elaboración de los productos cosméticos comenzó siendo artesanal; no obstante, los conocimientos y las materias primas usadas fueron paulatinamente enriqueciendo el acopio de fórmulas cada vez más elaboradas y conservadas de generación en generación, pese a que en la edad media su evolución se vio estancada como se reseña a continuación:

“En la Edad Media la pobreza, las guerras y las epidemias produjeron que la cosmética fuera casi abandonada, el culto al cuerpo se fue dejando poco a poco. La iglesia católica en su periodo de

represión no permitía que las mujeres utilizaran productos que las hicieran ver atractivas o deseadas, la vanidad o el culto al cuerpo eran considerados pecados. Situación que poco a poco se fue revirtiendo gracias a las Cruzadas en Occidente del siglo XI al XIII, lo que derivó en un intercambio maravilloso de productos cosméticos originarios de otras culturas.” (Deon, M. (s.f.)); este intercambio hace notar la estimulación del mercadeo gracias a los desplazamientos interculturales, a la agilización de las comunicaciones entre distintos grupos humanos y a la innovación que esa dinámica provocara.

Posteriormente, de acuerdo con un blog consultado, de cuya autora se hace llamar simplemente Sara, titulado “Reflexiones sobre la evolución de la cosmética” (Reflexiones sobre la evolución de la cosmética, 2013), la tradición artesanal fue perdiendo fuerza, dando lugar a la aparición en los años 50-60 del pasado siglo a la producción industrializada mediante el uso de derivados del petróleo, que permite la masificación de la producción misma como de los mercados propiamente dichos, infortunadamente, con un altísimo impacto sobre el medio ambiente y perjuicios a la salud humana.

En las últimas dos décadas, la producción y el mercadeo a nivel global en cosmética, han sufrido cambios notables con respecto a la utilización de materias primas y la consecuente demanda en el sector (El Heraldó, 2016). De esta manera, las cifras muestran una disminución del 29% en la industria colombiana en las ventas al exterior en el sector cosmético, como parte de la problemática mundial de dicho sector, asunto que a la vez se convierte en una oportunidad para el aprovechamiento de nuestra biodiversidad frente a los nuevos retos que indican el uso de ingredientes naturales en la cosmética (El Heraldó, 2016).

Siendo el tamaño de la cosmética natural muy pequeño frente a la cosmética convencional, este renglón sigue ganando puntos porcentuales en el concierto local y mundial; de acuerdo con

estudios de mercado, se prevé un crecimiento en los próximos años en este tipo de productos, considerando además que la conciencia ecológica ha aumentado y en el caso colombiano, se halla una gran oportunidad dada la biodiversidad de nuestro país (Hernández, J. y Pardo, J., (2015).

En este orden de ideas, y frente al inobjetable y paralelo auge de las denominadas corrientes alternativas, la naciente cosmética homeopática ya se vislumbra en Europa, encontrando el terreno perfecto para su desarrollo en los años venideros en compañías de cosméticos como Utsukusy en Barcelona (Utsukusy.com). Los antecedentes en este campo, ya han sido marcados por empresas relevantes a nivel mundial; Alemania y España por ejemplo con productos como los del reconocido laboratorio DHU (Deutsche Homöopathie-Union), compañía alemana perteneciente al grupo farmacéutico Schwabe, se instalan en la vanguardia y abren un inmenso espacio a través del aprovechamiento de la reconocida propuesta del médico y bioquímico Dr. Schüssler y sus doce sales constitucionales (Heepen G., 2007). Las llamadas entonces Sales de Schüssler se presentan ahora en formas farmacéuticas para uso cosmético como coadyuvantes tópicos, en el tratamiento y cuidado de la piel mediante la homeopatía convencional. Llama poderosamente la atención, el hecho de ser la homeopatía una disciplina que se ocupa de sustancias biosinérgicas no agresivas, que aprovecha las concentraciones homeopáticas para estimular, reforzar y fortalecer los tejidos (Acedo, F., 2011). En un análisis DOFA, es necesario advertir que esta innovación puede enfrentar tanto inconvenientes como oportunidades; en este contexto, se detecta como una debilidad el carácter incipiente de este nuevo campo en nuestro país, circunstancia que podría demorar la introducción y posicionamiento en el mercado de estos productos, asunto estrechamente relacionado con el posible vacío normativo al que estaríamos expuestos, puesto que contamos actualmente con la normatividad que reglamenta los aspectos

relacionados con los medicamentos homeopáticos sin considerar el uso tópico de estos productos con un enfoque cosmético; como fortaleza se reitera que los procesos productivos para la obtención de estas sustancias, no requieren grandes volúmenes de materias primas, disminuyendo también el consumo energético con un impacto menor sobre el equilibrio ecológico del medio sumando a los bajos riesgos y reacciones adversas de la naturaleza humana. De tal manera, se abre una oportunidad para conquistar nuevos mercados dirigido a quienes despiertan su conciencia holística y se comprometen con el cuidado integral de su cuerpo y de su medio (Llamado a la consciencia, 2011).

Abrir un nuevo mercado sigue siendo un reto, un desafío que vale la pena asumir mediante un trabajo sistematizado y de alta calidad, aprovechando el apoyo que brinda el gobierno actualmente para estas iniciativas (Min Comercio, Industria y Turismo, 2016). En opinión del Dr. Antonio Lemus, médico homeópata, el potencial de la propuesta cosmética homeopática, es incipiente aún debido principalmente a que los médicos formados en esta disciplina, se ocupan exclusivamente de los preparados tradicionales, las soluciones hidro-alcohólicas para la presentación líquida y los glóbulos de lactosa para la presentación sólida, existiendo también entre los homeópatas ortodoxos, la tendencia a pensar que solo siguiendo las pausas estrictas de la farmacopea original se puede ayudar al paciente con eficiencia. Aparecen sin embargo, en las últimas décadas, formas farmacéuticas innovadoras que se pueden encontrar ya en nuestras farmacias homeopáticas tradicionales; ungüentos, pomadas y cremas que le dan ese necesario uso tópico, sumado al revolucionario enfoque que se está dando en los países de Europa, con evidente éxito y que nos abre la puerta a nuevas oportunidades como la que se explora a lo largo de este proyecto. (Dr. Antonio Lemus Arévalo, Médico Homeópata de la Federación Europea de

Medicinas Alternativas (FEMALT), Madrid, España; Catedrático de la Universidad de Camagüey, Cuba y Miembro del Consejo Nacional Homeopático de Colombia.)

3.2.2 Sector Económico – Clasificación CIIU

De acuerdo con La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), (CIIU Rev. 4 adaptada para Colombia, DANE); la actividad económica en que se clasifica el producto cosmético homeopático corresponde a la división 46, grupo 464, clase código 4645, cuyas descripciones se detallan a continuación:

46 Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.

464 Comercio al por mayor de artículos y enseres domésticos (incluidas prendas de vestir)

4645 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

Esta clase incluye:

- El comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, productos botánicos, artículos de perfumería, cosméticos y jabones de tocador y jabones detergentes, además de los preparados orgánicos tensoactivos.
- El comercio al por mayor de artículos ortésicos y protésicos.
- El comercio al por mayor de drogas veterinarias y artículos para uso veterinario.
- El envase y empaque de dichos productos, cuando se realiza por cuenta propia.

Esta clase excluye:

- El comercio al por mayor de material de limpieza y pulido (desodorizadores de ambientes, ceras artificiales, betunes, entre otros.). Se incluye en la clase 4649, «Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.»

3.2.3 Estructura del Mercado

La estructura de nuestro mercado se define como Competencia Monopolística, la cual se basa en los siguientes supuestos: 1. Un mercado en competencia monopolística está formado por un grupo de empresas que venden productos diferenciados que son sustitutivos cercanos. 2. Existe libertad de entrada y salida de empresas en la industria. 3. Existen muchos compradores y vendedores. 4. Existe uniformidad entre las diversas empresas que componen el grupo (industria) en lo que se refiere a la demanda y a las funciones de costes. 5. Existe perfecta simetría entre las empresas que integran la industria (cada empresa compite por igual con todas las demás empresas del mercado) (Chamberlin, E., 1933).

3.2.4 Consumidor

Para analizar el perfil de nuestro consumidor se realizaron preguntas directas relacionadas con los hábitos y gustos de consumo respecto a los cosméticos naturales obteniendo los siguientes resultados:

Un total de 28 personas que representan el 88% de las personas entrevistadas, dedican tiempo al cuidado de su piel, tan solo el restante 13% dice no hacerlo.

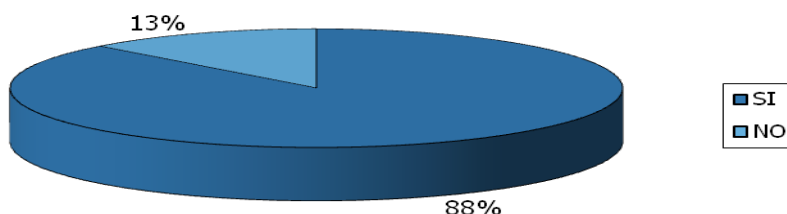


Figura 1.Interés en el cuidado de la piel

Fuente: Los autores

Un 100% de las mujeres entrevistadas, estarían interesadas en adquirir un producto para el cuidado de su piel a base de ingredientes naturales.

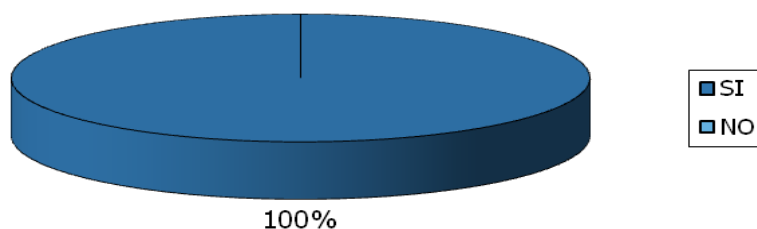


Figura 2. Interés de los encuestados en adquirir un producto natural para cuidado de la piel

Fuente: Los autores

A la hora de mencionar dos factores considerados importantes al adquirir un producto para el cuidado de la piel, el 66% considero el precio, el 41% la presentación y porcentajes iguales de 38% la marca y el aroma. La opción color no fue escogida por ninguna de las mujeres.

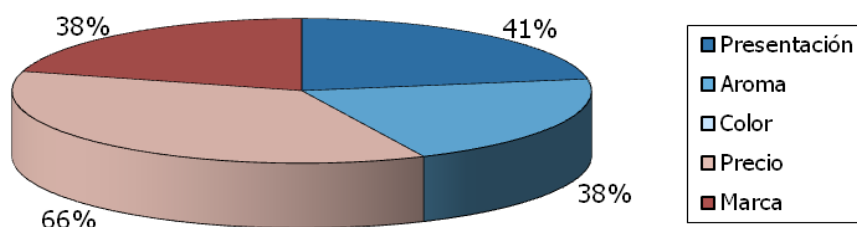


Figura 3. Factores importantes para adquirir un producto para el cuidado de la piel

Fuente: Los autores

El problema de piel que más le interesa (interesaría) tratar a las mujeres entrevistadas son las arrugas con un 44%, seguido de la apariencia con un 41%, las manchas con un 34% y cicatrices y otros con un porcentaje igual del 13% respectivamente.

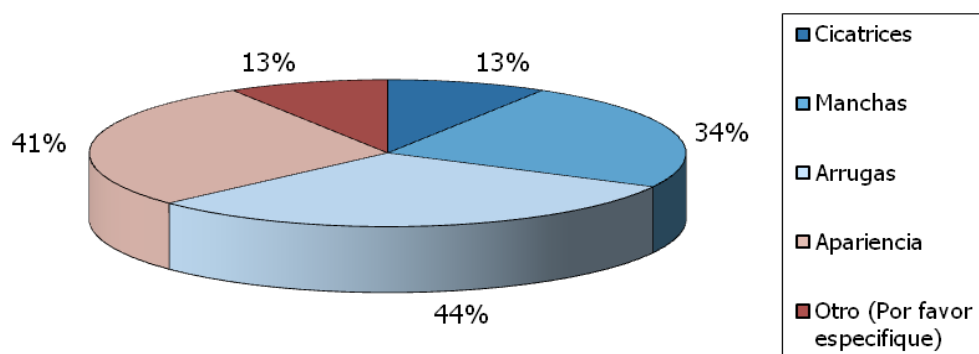


Figura 4. Problema de la piel que más le interesa tratar a las encuestadas

Fuente: Los autores

Un 78% de las mujeres entrevistadas dice haber comprado cosméticos naturales y un 22% dice no haberlo hecho.

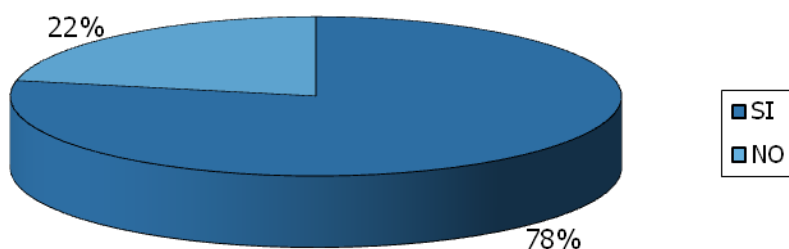


Figura 5. Adquisición de cosméticos naturales

Fuente: Los autores

El 94% de las mujeres estaría dispuesta a probar una nueva marca de productos para el cuidado de la piel y el 6% de las entrevistadas no muestra interés.

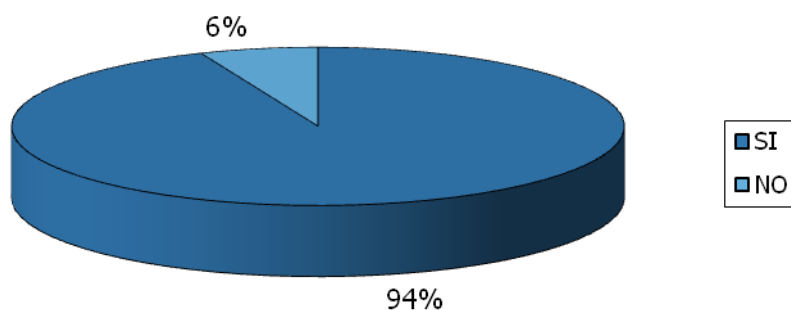


Figura 6. Interés en utilizar una nueva marca para el cuidado de la piel

Fuente: Los autores

El 50% de las mujeres compra productos para el cuidado de su piel cada 3 meses, el 34% lo hace cada 6 meses, el 9% mensual y el 6% cada año.

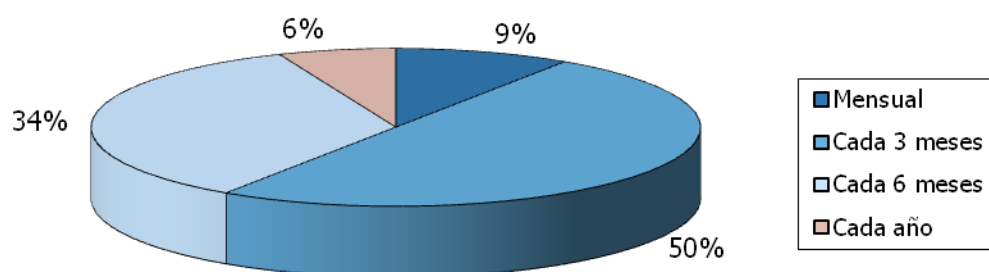


Figura 7. Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel

Fuente: Los autores

El 22% de las entrevistadas prefiere adquirir los productos para el cuidado de su piel en un centro comercial, el 19% en una tienda de cosméticos cercana, en farmacias, clínicas dermatológicas especializadas y almacén de cadena en un 16% cada una, internet un 3% y otros un 9% especificando centros de distribución, consultoras y revistas.

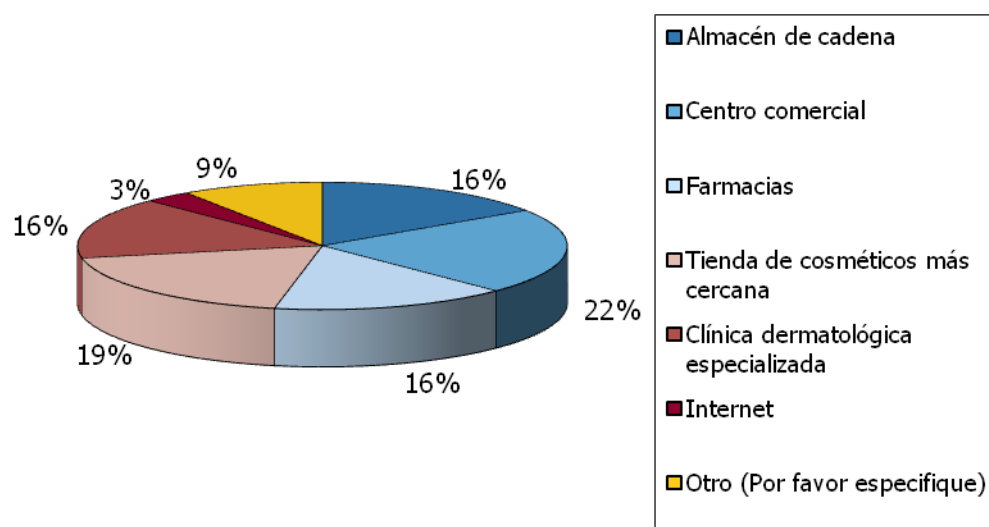


Figura 8. Sitio preferido para adquirir productos cosméticos

Fuente: Los autores

El 53% de las mujeres desea recibir asesoría del uso cuando compra un producto para el cuidado de la piel y el 47% información del producto.

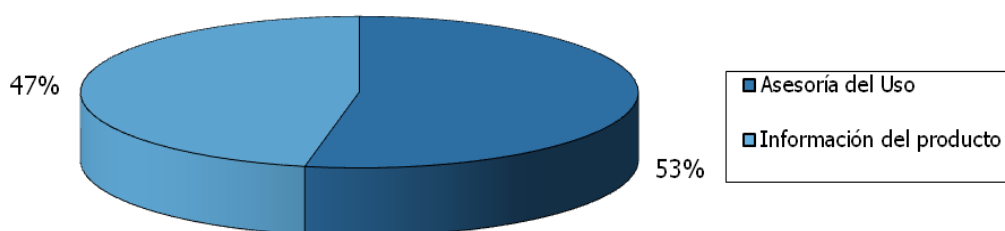


Figura 9. Interés sobre servicios adicionales

Fuente: Los autores

El 100% de las mujeres entrevistadas cumplió el perfil de ser mayores de 18 años y pertenecer al estrato 4. Edad: Es usted mayor de 18 años?

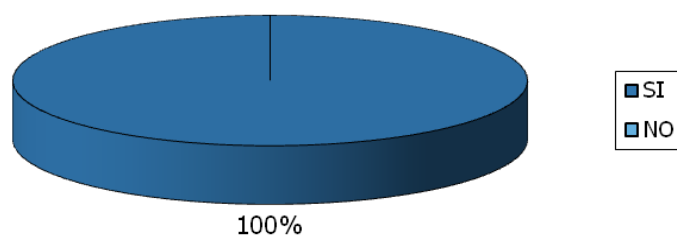


Figura 10. Edad de las encuestadas

Fuente: Los autores

El 59% de las mujeres está empleada, el 28% es independiente, el 3% no trabaja y el 9% son estudiantes. Ninguna de ellas relaciono una actividad diferente como opción.

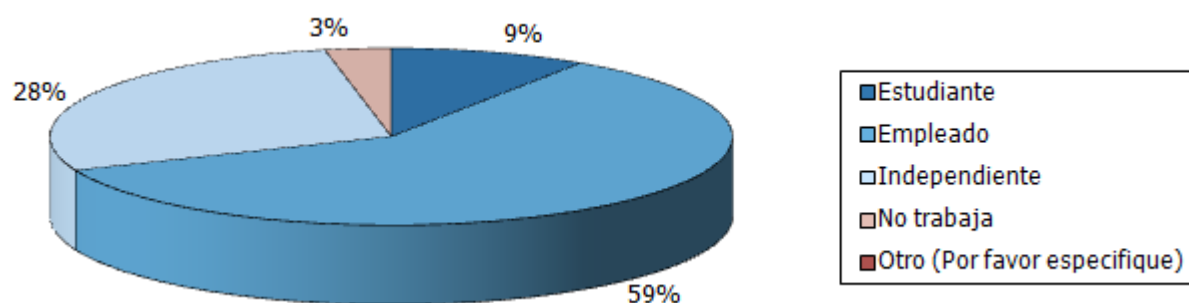


Figura 11. Actividad económica de las encuestadas

Fuente: Los autores

Las preguntas relacionadas con la marca de preferencia, el precio que está dispuesta a pagar, otras técnicas de venta que le gustaría encontrar y publicidad mediante la cual se entera de la oferta de productos cosméticos naturales, se mostrarán más adelante en detalle con su respectivo análisis.

3.3 Definición del Mercado

3.3.1 Segmentación

Considerando que el producto objeto de este proyecto es un cosmético homeopático, y teniendo en cuenta estudios realizados anteriormente sobre el perfil del consumidor y caracterización de las farmacias homeopáticas; se encontró en un estudio de perfil del consumidor, que este por lo general pertenece al grupo de clase social media-alta y con un buen nivel cultural, encontrando gente joven de grupos emergentes que buscan tratamientos menos agresivos y más acordes con la tendencia en aumento del respeto por la naturaleza; además se determinó que uno de los problemas que suelen tratar, es de carácter dermatológico (Calleja C. (s.f.)). Por otro lado, en otro estudio de perfil se concluyó que el mercado objetivo de la homeopatía tiende a ser para: “mujeres, menores de 45 años, casadas, pertenecientes a estratos altos y medio ocupadas laboralmente siendo empresarios, dueños de un negocio, profesional universitario, independiente o que trabaja en una empresa, técnico(a), profesor(a) o empleado administrativo(a), con un nivel educacional técnico, universitario incompleto o completo. Se observa claramente, que las personas con mayor educación y pertenecientes a los estratos altos y medio, tienen un conocimiento más amplio de definición de homeopatía” (Bustos., M, (s.f.)).

En el estudio de caracterización realizado en la ciudad de Bogotá a las farmacias homeopáticas, se encontró para la distribución geográfica de las mismas, que una gran densidad se ubican en el norte de la ciudad entre las localidades de Usaquén y Chapinero, teniendo como razón fundamental que es un servicio que debe ser costado de forma independiente lo que es consecuente con la distribución por estrato socioeconómico de la ciudad, al tratarse de zonas con una mayor proporción de urbanizaciones con estrato altos (Saavedra, T., 2011).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y considerando que se trata de un producto cosmético, se determinó como segmento principal mujeres mayores de 18 años, estrato 4, residentes en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo, donde se localizan altos porcentajes del estrato de interés, como una muestra representativa de los sectores donde se ubica en mayor concentración el segmento objetivo.



Figura 12. Ubicación de farmacias homeopáticas en Bogotá

Fuente: Mapa: consulta en línea www.bogotamiciudad.com. Las Banderas representan la localización de las farmacias y sus sedes. Banderas: Elaboración propia de la tesis de referencia

Gráfico y referencia tomada de la tesis: Una mirada al estado actual de las farmacias homeopáticas en Bogotá, Caracterización de las farmacias homeopáticas en Bogotá, Tatiana Andrea Saavedra, 2010).

3.3.2 Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta

Como se dijo anteriormente, se tomó como principal sector de estudio poblacional las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo, por lo tanto se tuvo como referencia la cantidad de habitantes que se reportan en las estadísticas entregadas por el DANE y la Secretaría Distrital de Planeación (SDP) de 2011, para calcular el porcentaje de habitantes estrato 4 de cada

una de las localidades de interés, encontrando para Usaquén un porcentaje del 27,97%, para Chapinero un porcentaje del 31,68%, para Suba un porcentaje del 14,29% y para Teusaquillo un porcentaje del 81,27% (Secretaria Distrital de Planeación (SDP), 2011).

Posteriormente se pasó a tener en cuenta el porcentaje de mujeres mayores de 18 años reportadas para cada una de las localidades, de acuerdo con los resultados obtenidos por el DANE y la Secretaria Distrital de Planeación (SDP) en un estudio conjunto de Proyecciones de Población para Bogotá entre los años 2005-2015, tomando los datos correspondientes a los proyectados para el 2015, datos a partir de los cuales se realizó el cálculo de la cantidad de habitantes mujeres mayores de 18 años, estrato 4 para cada una de las localidades, generando así el total de mujeres del segmento escogido con las características determinadas, encontrando como población inicial objetivo un total de 246.584 habitantes. (Secretaria Distrital de Planeación (SDP), (2007)).

Adicionalmente con los resultados encontrados en la encuesta realizada previamente, se estableció finalmente la población, el mercado potencial, el disponible y el mercado meta que se presentan a continuación:

Tabla 3. Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta

Población	246.584
Interés	100,00%
Mercado Potencial	246.584
Precio	53,00%
Acceso	47,00%
Mercado Disponible	61.424
Mercado Meta	5,00%
Mercado Meta	3.071
Frecuencia	4
Mercado Meta	12.285

3.4 Determinación de la Demanda

Teniendo en cuenta el Mercado Meta encontrado anteriormente, a continuación, se presenta el cálculo anual de la demanda y la proyección a cinco años:

Tabla 4. Determinación de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Meta					12.285
Introducción	50%	70%	85%	95%	100%
Demanda	6.143	8.600	10.442	11.671	12.285

3.5 Análisis de la Oferta

Dentro de la oferta de cosméticos naturales se encontraron tres empresas que comercializan productos similares. La primera es L'occitane, una multinacional francesa creada en 1976 con más de 1.500 tiendas en 70 países, posicionada a nivel mundial en la comercialización de productos naturales para el cuidado y la belleza. En el año 2002, la compañía Provenzal Ltda. adquirió el derecho como distribuidor exclusivo de la marca L'occitane en Colombia y en el año 2003, fue inaugurada la primera boutique en Bogotá; debido a la gran aceptación de la marca en el país ha consolidado su presencia en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena ubicándose principalmente en centros comerciales y adicionalmente tiene opción de adquirir sus productos por la página de internet. Está enfocado en los principios de la fitoterapia y aromaterapia, lo cual se basa en el empleo de ingredientes naturales botánicos de los cuales una cuarta parte son orgánicos. En algunas ocasiones suelen utilizar moléculas sintéticas cuando no

hay una alternativa natural y eficaz. También se enfocan en el empleo de envases reciclables o materiales provenientes de bosques de gestión sostenible. (co.loccitane.com/ Consulta: 13 de marzo de 2017)

Cuenta con líneas para el cuidado facial, corporal, cabello, fragancias y línea masculina. Dentro de los productos que comercializa que puede llegar a ser una competencia directa del producto propuesto, está el aceite corporal de almendras, que contiene aceite de almendra, aceite de camelina y silicio, este producto es empleado para nutrir, alisar, y reafirmar la piel, la presentación comercial de este producto es de 100 mL y el precio es \$191000, aunque las propiedades y componentes de este producto son muy similares al propuesto, se tiene una ventaja competitiva relacionada al precio y adicionalmente una diferenciación debido a que no emplean en sus productos concentraciones homeopáticas.

La segunda empresa es Ana María, una empresa colombiana fundada en 1959, dedicada a elaborar productos para el cuidado de la piel a base de ingredientes naturales como extractos de plantas y vitaminas. El canal de distribución que maneja esta empresa es directo mediante locales en centros comerciales y tiendas de belleza en los principales barrios de la ciudad en Bogotá y en todo el país se encuentra en almacenes de cadena y mediante los principales distribuidores de productos de belleza y tiendas naturistas. Como valor agregado en sus tiendas se encuentran servicios de valoración de la piel, limpieza facial profunda, hidratación facial con caléndula, hidratación con colágeno, mascarilla peel – off, depilación facial con cera. Cuenta con líneas para el cuidado del rostro, cuidado corporal y maquillaje. Dentro de los productos que comercializa que puede llegar a ser una competencia similar al producto propuesto, está el aceite corporal con fragancia de almendra que cuenta con emolientes naturales de los aceites

de Aloe Vera, Caléndula y Manzanilla , la presentación comercial de este producto es de 120 mL y el precio \$12.500. (cosmeticosanamaria.com, Consulta: 13 de marzo de 2017).

Al comparar este producto frente al propuesto, aunque la fragancia y aspecto es similar, las bondades son diferentes ya que este producto es empleado únicamente como hidratante, adicionalmente ninguno de sus productos contiene el ingrediente: Silice del cual ya se introdujo varias de sus bondades y tampoco emplean concentraciones homeopáticas, lo cual le da al producto la característica principal de ser completamente sano y sin riesgos para la salud de los seres humanos y del medio ambiente.

La tercera empresa es Natura, una marca de origen brasileño, fundada en 1969, está presente en siete países de América Latina y en Francia, su fundamento es la introducción de ingredientes naturales en la composición de sus productos. El canal de distribución de esta empresa es mediante catálogo de venta. Dentro de su portafolio cuenta con las siguientes líneas: tratamiento para la piel, rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos para el baño, protección solar y líneas infantiles. Natura comercializa un aceite de almendras corporal para hidratación de la piel, la presentación comercial de este aceite es 100 mL y el precio 64.300 pesos, este producto presenta similitud, pero al igual que el producto de Ana María no tiene todas las bondades del cosmético homeopático de innovación. (natura.com.co, Consulta: 13 de marzo de 2017)

3.5.1 Listado de Ofertantes

En el anterior análisis se nombraron los tres principales competidores:

- L'occitane
- Ana María

- Natura

Adicional a estas tres empresas se encuentra en el mercado otras compañías comercializadoras de cosméticos naturales que, aunque no tienen productos que compitan directamente con el producto propuesto, también pertenecen al mismo sector de cosméticos naturales. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada, el 66% de las mujeres dice no tener una marca preferida y el 34% dice si tenerla, especificando las siguientes marcas adicionales a las ya nombradas:

-Burt's bees

- Seytu

-Avene

-Bendita Aurora

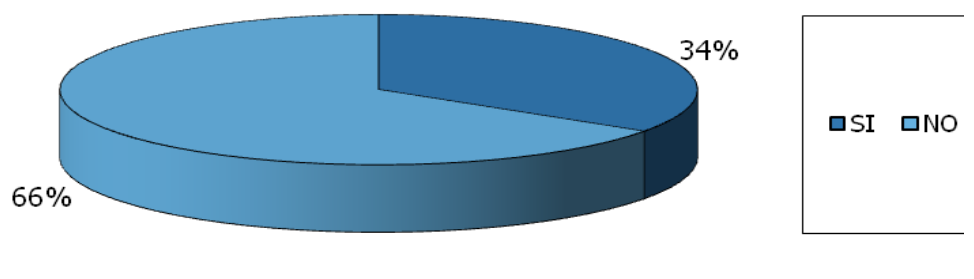


Figura 13. Resultado sobre la preferencia en marca de cosméticos naturales

Fuente: Los autores

3.5.2 Composición

El mercado de cosméticos en Colombia asciende a los 2.865 millones de dólares. De 2015 a 2020 se espera que aumente a niveles del 7,7 %. Un análisis de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la ANDI señala que Colombia es el quinto país en ventas de América Latina, con un 5% de participación. Natura, uno de los principales competidores identificados,

está entre las 10 primeras empresas que lideran el sector cosmético con un porcentaje de participación de 3,70 %, las otras 9 empresas del listado son del sector cosmético, pero no pertenecen al sector de cosméticos naturales. (Portafolio, (2 de agosto de 2016)).

3.5.3 Características Cualitativas

A continuación, se analizan las fortalezas y debilidades de las tres principales empresas competidoras:

Tabla 5. Fortalezas y Debilidades de la competencia

Empresa	Fortaleza	Debilidad
L'Occitane	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de la marca y sus productos a nivel mundial -Empleo de envases ecológicos que refuerza su enfoque en productos naturales, da una imagen de una empresa completamente amigable con el medio ambiente. -Canal de distribución directo (tiendas) e internet, lo cual ofrece variedad y comodidad a la hora de adquirir sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado precio
Ana María	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo precio -Cuenta con servicios adicionales en sus tiendas lo que le da un valor agregado a la compra de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Maneja canal de distribución directo en tiendas propias, centros comerciales y almacenes de cadena, pero les falta el canal de distribución por internet, la marca ya tiene reconocimiento así que las ventas por internet brindarían comodidad a los clientes habituales.
Natura	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de la marca y calidad de sus productos. -En el sector de cosméticos naturales tiene la mejor participación en ventas en el mercado colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo maneja un canal de distribución (venta por catálogo) y aunque es un modelo de venta que al inicio de una empresa representa una ventaja porque la inversión no es muy alta, ya tiene un

	-Precio accesible. -Modelo de venta que le permite tener una amplia cobertura, sin necesidad de una alta inversión fija ni mucha publicidad, siendo solo necesario tener un gran número de representantes.	posicionamiento de su marca en el mercado, así que podría tener diferentes canales de distribución como: directo, donde los clientes no necesitan de las consultoras y de los catálogos, sino que puedan acceder directa y fácilmente a los productos en tiendas, centros comerciales, almacenes de cadena o compras por internet para clientes habituales.
--	---	---

Fuente: Los autores

3.6 Análisis de la Oferta

3.6.1 Producto

El proyecto está enfocado en la elaboración de un producto innovador que va acorde al auge de los productos naturales en el mercado cosmético. Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza de los productos a base de ingredientes naturales. Además, en una sociedad cada vez más concientizada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno. El producto es un cosmético homeopático que actualmente no existe en el mercado colombiano, este tipo de producto es comercializado en España. Tiene las bondades de emplear materias primas naturales y un envase ecológico, lo que le da el atributo de ser completamente amigable con el medio ambiente y con la salud de nuestros clientes y la principal característica y diferenciador es la sinergia con los principios de la homeopatía, un sistema que como ya se explicó anteriormente imita a la naturaleza al ocuparse de solutos infinitesimales en mínimas concentraciones que producen notables efectos y con lo cual se logra obtener productos completamente sanos y sin riesgos para la salud de los seres humanos y del medio ambiente.

El cosmético homeopático propuesto consiste en un aceite de almendras que contiene sal de sílice diluida en concentraciones homeopáticas. Esta unión logra un sinergismo entre las propiedades de la sílice que otorga elasticidad, firmeza, nutrición, alisa y protege la piel, junto con las propiedades y beneficios del aceite esencial de almendras un potente emoliente que suaviza e hidrata la piel. Con esta combinación logramos obtener un producto especializado para la hidratación, manejo de cicatrices, arrugas, tersura y una mejor apariencia de la piel corporal, y se tratan los problemas de la piel que más le interesan a las encuestadas (Figura 4). La presentación comercial de nuestro producto será de 100 mL y se empleará un envase 100% reciclable y un empaque a base de materiales ecológicos, cuyo nombre y logo se presentan a continuación:

Marca: “Siloil”

Logo:



Figura 14. Logo

3.6.2 Precio

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada, de las mujeres entrevistadas, el 53% de ellas estarían dispuestas a pagar por un cosmético natural para el cuidado de la piel entre \$30.000 y \$50.000, más de \$50.000 el 31%, entre \$20.000 y \$30.000 el 13%, y entre \$15.000 y \$20.000 el 3%. Ninguna de las mujeres tuvo en cuenta la opción de menos de \$15.000.

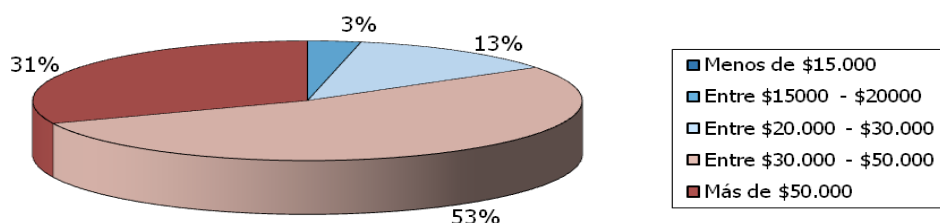


Figura 15. Resultado sobre el precio que pagarían las encuestadas por un cosmético natural

Fuente: Los autores

Con estos resultados y considerando que las materias primas empleadas son de bajo costo y el proceso de maquila es sencillo, lo que conlleva a bajos costos de producción (este análisis se presentará más adelante), se define un precio para nuestro producto de \$40.000 con I.V.A. Al comparar este precio con los productos de la competencia, es competitivo y atractivo teniendo en cuenta las bondades del producto anteriormente descritas.

3.6.3 Promoción y Publicidad

Con el fin de obtener información sobre promoción y publicidad, se incluyó dentro de la encuesta la pregunta: ¿Cómo se enteró de la oferta de productos cosméticos? y se encontró que el 38% de las mujeres se enteró de la oferta de productos cosméticos para el cuidado de la piel a través de internet, el 28% a través de catálogo, el 19% por un referido, el 9% por la televisión y el 6% otro sin especificar cuál. Ninguna de ellas tuvo en cuenta la opción de la radio.

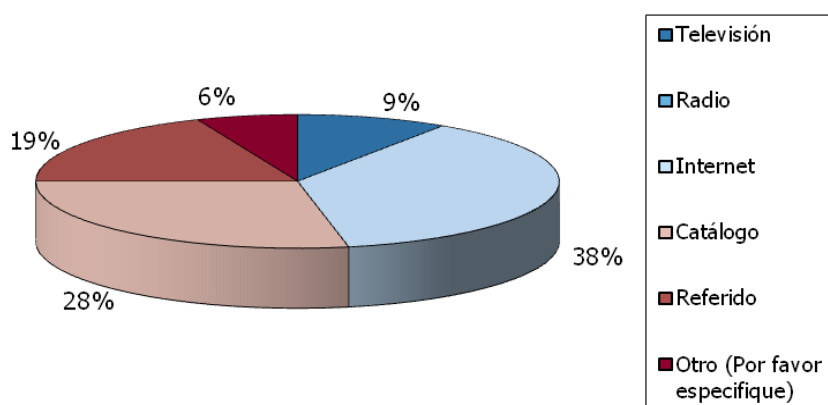


Figura 16. Resultados sobre la vía más efectiva para la oferta de productos cosméticos

Fuente: Los autores

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y aprovechando el auge que tiene la Internet actualmente, se escogió como principal herramienta para la publicidad del producto objeto de este proyecto. Se planean las siguientes actividades:

- Se realizará publicidad en redes sociales (Facebook y Twitter)
- Creación de un sitio web, en el cual aparte de publicitar el producto se expondrán los atributos, beneficios y modo de uso. Por este medio los clientes pueden obtener información las 24 horas, de fácil acceso y en tiempo real, con el fin de mantener enterados a los posibles clientes de todo lo que suceda con el producto, avances y nuevos desarrollos.
- Se contempla el envío de correos electrónicos a los clientes que se encuentran registrados, para informarles acerca del producto o promociones.

Adicional a todas las herramientas que brinda Internet, se realizará la búsqueda de eventos culturales y ferias de belleza en los cuales se pueden distribuir muestras sin valor comercial del producto para darlo a conocer y además para recopilar una base de datos de potenciales clientes.

Las muestras sin valor comercial también se distribuirán en las localidades de interés (Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo), donde se focaliza el segmento objetivo con el fin de introducir el producto de innovación. El costo de las muestras sin valor comercial es de \$720.000.

3.6.4 Canales de Distribución

Según los resultados de la encuesta, adicional al mostrador, el 47% de las mujeres entrevistadas, prefieren o les gustaría tener como opción para encontrar este tipo de productos otras técnicas de venta a través de canales como la internet, el 34% por catálogo de venta, el 13% por domicilio y el 6% tuvo en cuenta otros sin especificar cuál.

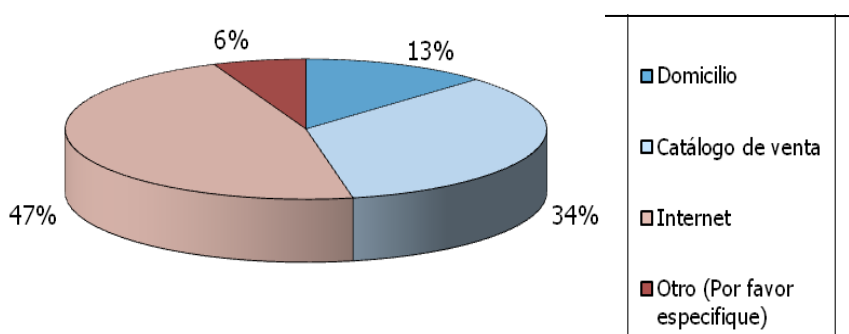


Figura 17. Canales de distribución que las encuestadas desearían encontrar.

Fuente: Los autores

Teniendo en cuenta los resultados, la primera opción de compra de cosméticos naturales para las encuestadas es la venta directa en tiendas de cosméticos cercanas, almacenes de cadena y centros comerciales (Figura 8), esta opción sin embargo no es tenido en cuenta ya que requiere una inversión muy alta, razón por la cual se optó por la segunda elección de preferencia de las entrevistadas, así que el principal canal de distribución será la Internet. Este canal brinda varias ventajas ya que permite tener una amplia cobertura, sin necesidad de una alta inversión fija,

además, ofrece comodidad a los clientes debido a que pueden realizar la compra del producto desde sus hogares, trabajo, etc. y se evitan desplazamientos que en ocasiones toman bastante tiempo. Para la entrega del producto se contratará una asesora preferiblemente ubicada cerca de las localidades seleccionadas, y se le pagará por horas. La asesora debe ser una persona entrenada y capacitada en el manejo y uso del producto ya que tendrá la misión de asesorar a los clientes sobre su uso y aclarar todas las dudas que le surjan al cliente. El asesoramiento personal, genera una relación estrecha con el cliente, que afianza al consumidor con el producto, lo cual es ventajoso.

Adicional a la retroalimentación de la asesora sobre los comentarios que reciba de los clientes, ayudará a mejorar el producto y hacer nuevos desarrollos que satisfagan las necesidades del sector.

Si el producto tiene una buena acogida se proyecta a parte de la venta por la internet, introducir el producto en distribuidores de cosméticos y tiendas naturistas. La creación de la página web tiene un costo de \$4.000.000 y el mantenimiento mensual de \$500.000.

3.7 Proyección de las ventas

Según el volumen de ventas y el precio que se fijó para el producto, a continuación, se presenta la proyección de ventas anual hasta los primeros cinco años:

Tabla 6. Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen	6.143	8.600	10.442	11.671	12.285
Precio	32.400	33.372	34.373	35.404	36.466
Ingresos	199.017.000	286.982.514	358.933.130	413.195.374	447.990.774

4. PROCESO PRODUCTIVO O ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Descripción del producto (Diseño, Dimensiones, características físicas y químicas, empaque y embalaje)

Líquido oleoso homogéneo de color amarillo con olor agradable aromático en caja plegadiza ecológica de cartón reciclado conteniendo un frasco en PET con una capacidad de 100 mL, que se caracteriza por ser un plástico ligero, económico y 100% reciclable.

4.2. Proceso de producción

4.2.1. Identificación y descripción del proceso productivo

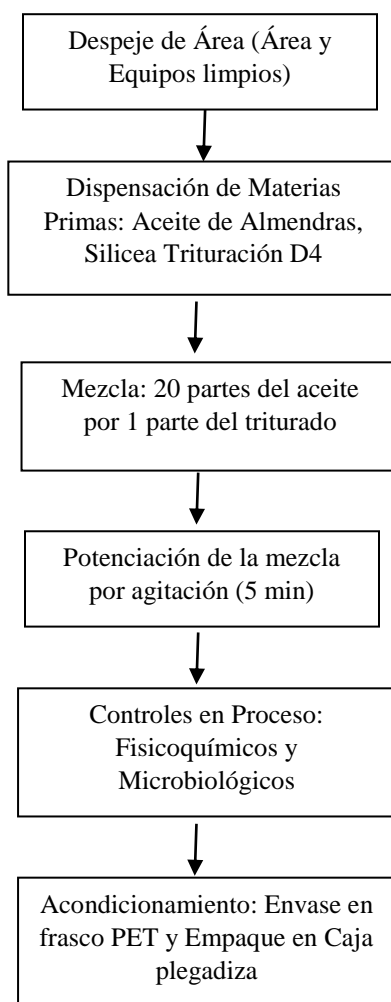


Figura 18. Flujo Proceso de Fabricación

4.2.2. Recursos necesarios (materia prima, insumos, mano de obra y maquinaria y equipos)

Se entregará al tercero fabricante del producto las materias primas (Aceite de almendras y Silicea Trituración D4), el envase PET la etiqueta y la caja plegadiza de cartón. La mano de obra, maquinaria y equipos hacen parte de los recursos del fabricante.

4.3. Determinación del tamaño o capacidad

4.3.1. Unidad de medida (está en concordancia con el volumen definido arriba)

Frasco por 100 mL.

4.3.2. Capacidad del proyecto (en unidades)

Se revisó la capacidad de tres posibles terceros fabricantes del producto, donde dos de ellos refieren una capacidad mínima de producción de 1.000 unidades y un tercero declara una capacidad mínima de 2.000 unidades. Respecto a las capacidades máximas, los tres posibles fabricantes están dispuestos a maquilar las unidades que sean requeridas, realizándolo en diferentes lotes de producción lo que garantiza mantener el inventario adecuado de acuerdo con la rotación del producto y la demanda.

4.3.3. Capacidad utilizada (tabla en porcentajes)

En la siguiente tabla se recogen los datos de capacidad obtenidos por los tres posibles fabricantes relacionados anteriormente (ver 4.3.2) con el respectivo cálculo de la capacidad utiliza

Tabla No 7. Capacidad Fabricantes

	Capacidad Mínima (Unidades)	Capacidad Utilizada: Demanda /Capacidad x 100
Tercero Fabricante 1	1.000 Un	$6143 / 1.000 \times 100 = 614,3 \%$
Tercero Fabricante 2	1.000 Un	$6143 / 1.000 \times 100 = 614,3 \%$
Tercero Fabricante 3	2.000 Un	$6143 / 2.000 \times 100 = 307,2 \%$

De acuerdo a los porcentajes obtenidos en el cálculo de la capacidad utilizada, podemos concluir que la demanda del producto que corresponde a 6.143 Unidades, es superior a la capacidad mínima de los posibles terceros, lo que resulta positivo ya que todos estarían en la capacidad de proporcionar las cantidades necesarias de producto.

4.4. Localización (del proceso productivo)

4.4.1. Aspectos relevantes (matriz)

A continuación, se describen los cinco factores que resaltamos como importantes a la hora de elegir al tercero fabricante del producto:

1. Disponibilidad y costos de Tercerización
2. Cercanía al sitio de Almacenamiento
3. Costos de transporte
4. Condiciones del proceso técnico (Certificado INVIMA)
5. Seguridad del sector

4.4.2 Calificación de alternativas

A continuación, se presenta la matriz de comparación de los factores a considerar (ver 4.4.1) versus opción de 3 posibles Fabricantes.

Tabla No 8. Matriz de comparación de los fabricantes

Factores de Elección	Porcentaje (%)	Fabricante 1	Fabricante 2	Fabricante 3
Disponibilidad y Costos de Tercerización	30%	4	3,5	5
Cercanía a Sitio de Almacenamiento	10%	3,5	4,5	2,5
Costos de Transporte	20%	3,5	4,5	2,5
Condiciones Proceso (Fabricante Certificado)	30%	5	5	5
Seguridad Sector	10 %	3,5	3,5	3
Total	100 %	4,10	4,25	4,05

Como se observa en la tabla, se asignó un porcentaje a cada factor de acuerdo con el grado de importancia, los cuales fueron evaluados en cada uno de los fabricantes por la asignación de un puntaje individual entre 1 y 5 para cada uno de ellos, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto; en los resultados encontrados el puntaje superior correspondió al Fabricante 2.

4.5. Inversiones y costos

4.5.1. Inversiones

No aplica, hacen parte de los recursos del tercero.

4.5.2. Obras civiles necesarias

No aplica, hacen parte de los recursos considerados por el tercero.

4.5.3. Montaje e instalación de maquinaria y equipos

No aplica, hacen parte de los recursos del tercero.

4.5.4. Listado de la maquinaria y equipos

No aplica, hacen parte de los recursos del tercero.

4.6. Costos

4.6.1. Cuantificación de los costos de operación (Materia prima + mano de obra directa + costos indirectos de fabricación).

Precios cotizados incluido IVA para 6500 Unidades Comerciales y 1000 Unidades de muestra sin valor comercial la cual consiste en envase PET con tapa rosca y etiqueta sin caja plegadiza, además las cantidades requeridas consideran las pérdidas en el proceso que tiene en cuenta una demanda de 6143 unidades para el primer año y 6500 Unidades con dichas pérdidas.

Materias Primas:

Silice Triturado D4: Proveedor Farmacia Hahnemann Homeopática, precio ofrecido: \$122 por gramos, cantidad requerida para 6500 Unidades 32500 g, valor total: \$ 3.965.000

Aceite de Almendras: Proveedor Aceite Rendidor Ltda, precio ofrecido: \$ 261800 por 20 L, cantidad requerida 650 L, valor total: \$ 8.508.500

Envase PET: Proveedor Coenplas, precio ofrecido: \$335 pesos por unidad comercial, cantidad requerida 6500 Unidades, valor total: \$ 2.112.500.

Precio para muestra sin valor comercial: \$ 80 pesos por unidad, cantidad requerida 1000 Unidades, costo total: \$ 80.000.

Válvulas dispensadoras: Proveedor: Valvuplast de Colombia Ltda, precio ofrecido: \$ 321,3 por unidad, cantidad requerida 6500 Unidades, valor total: \$ 2.088.450

Cajas Plegadizas: Proveedor: Ladiprint Editorial S.A.S, precio ofrecido: \$250 por caja, requeridas 6500 Unidades, Valor total: \$1.625.000

Etiquetas: Proveedor: Ladiprint Editorial S.A.S, precio ofrecido: \$70 por caja comercial, requeridas 6500 Unidades, Valor total: \$455.000.

Precio para muestra sin valor comercial: \$ 30 pesos por unidad, cantidad requerida 1000 Unidades, costo total: \$ 30.000.

Tercerización: Como relacionamos en el numeral 4.4.2, contamos con 3 alternativas de maquiladores a saber:

Fabricante 1: Tecser Laboratorios S.A., ubicado en Cl. 23b #104b - 59, Bogotá, precio ofrecido de producción: \$ 700 por unidad comercial, cantidad requerida 6500 unidades, valor total: \$ 4.550.000.

Precio para muestra sin valor comercial: \$ 140 pesos por unidad, cantidad requerida 1000 Unidades, costo total: \$ 140.000.

Fabricante 2: Botanica Lab S.A.S, ubicado en Cl. 64c # 113-39, Bogotá, precio ofrecido 900 pesos por unidad comercial, cantidad requerida 6.500 unidades, valor total: \$ 5.850.000.

Precio para muestra sin valor comercial: \$180 pesos por unidad, cantidad requerida 1000 Unidades, costo total: \$180.000.

Fabricante 3: Gemza Colombia, ubicado en Cra. 87A # 40c-40 Sur, Bogotá, precio ofrecido \$1000 por cada Litro y \$300 pesos por cada unidad acondicionada, lo que equivale por unidad a un costo total de 400 pesos, cantidad requerida 6.500 unidades, valor total: \$2.600.000

Precio para muestra sin valor comercial: No aplica pues la cantidad requerida no cubre la capacidad mínima de producción del fabricante.

Sin embargo, considerando la evaluación realizada, la opción que cumple con la mayoría de los factores a tener en cuenta es el Maquilador 2.

Considerando que se hará una promoción y publicidad en cuatro localidades, se fabricarán inicialmente 2483 unidades aproximadamente, lo que genera un costo total para este fin de \$720.0000, de acuerdo a los precios ofrecidos anteriormente discriminados para las muestras sin valor comercial.

Transportador Fabrica-Bodega: Servientrega S.A, precio: \$500.000.

4.7. Impacto ambiental

La regulación ambiental para el sector cosméticos está implícita en parte con el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) exigidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), dentro de lo cual es exigido el correcto procedimiento de manejo de desechos y residuos y unas buenas prácticas de higiene en el proceso productivo.

Por otro lado, la industria cosmética de naturales, considera una sostenibilidad más verde para el sector, considerando el uso de materias primas de origen vegetal y mineral buscando el menor impacto al ecosistema desarrollando procesos de obtención de materias primas de manera sostenible y considerando orígenes orgánicos y biodegradables en lo posible; adicionalmente, esta industria propende por el uso de empaques ecológicos, como cartón reciclado o uso de

envases más pequeños que evite grandes cantidades de materiales en la elaboración, como una forma de proteger el medio ambiente, éstas buenas prácticas son apoyadas en nuestro país por El Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y La Cámara de Industria Cosmética y De Aseo con diferente programas. (Valencia, A., Bayona, A., (2013).).

5. ORGANIZACIONAL

5.1 Planeación estratégica

5.1.1 Análisis DOFA

Debilidades:

- ✚ Falta de recursos económicos que restringe la posibilidad de invertir en una fuerza de ventas importante y en publicidad.

Oportunidades:

- ✚ Sector cosmético con tendencia de crecimiento en productos de origen natural.
- ✚ Tendencia sociocultural hacia los productos naturales.
- ✚ La mayoría de los productos de belleza que existen en el mercado actual son de síntesis química.
- ✚ Producto desarrollado acorde a las necesidades y enfocado en los principales problemas que desean tratar las mujeres que se preocupan por el cuidado de la piel.
- ✚ Los procesos de registro sanitario para los productos cosméticos son de manera automática, así que se obtiene el registro inmediatamente se radica la solicitud y la documentación que se debe presentar al INVIMA es mínima.

Fortalezas:

- ✚ Tercerización de la producción. En Bogotá se encuentran varios laboratorios certificados que prestan el servicio de maquila. Bajo este modelo de negocio se le da prioridad a la comercialización y publicidad del producto y la inversión inicial no es tan alta debido a que no se requiere comprar maquinaria e instalaciones, ni solicitar certificación de la

planta de fabricación ya que el maquilador lo tiene y tampoco se necesita contratar personal para los temas relacionados con producción.

- ✚ Sistema de pedidos en línea que le provee comodidad al cliente.
- ✚ El producto se lleva a domicilio sin recargo adicional y además se presta un servicio de asesoría en la entrega del producto sobre su uso, manipulación y todas las dudas que tengan los clientes.
- ✚ Las emprendedoras de este proyecto son químicas farmacéuticas, lo cual facilita el conocimiento técnico, legal y del sector cosmético en general.
- ✚ Producto innovador que mezcla materias primas naturales con las técnicas de la homeopatía, el cual no se encuentra actualmente en el sector cosmético del mercado colombiano.

Amenazas:

- ✚ Existe competencia con productos similares, que cuentan con un reconocimiento de marca y calidad a nivel nacional e internacional.
- ✚ La vigilancia que realiza el INVIMA a los cosméticos post autorización es muy estricta ya que si encuentra irregularidades existe la posibilidad de cancelación del registro sanitario.

5.1.2 Misión y visión empresarial

Misión: Ofrecer cosméticos naturales innovadores con los mejores estándares de calidad, seguridad y eficacia con el fin de responder a las necesidades de cada piel, brindando bienestar, belleza y salud por medio del empleo de ingredientes no nocivos a un precio justo.

Visión: Ser una referencia de primera línea en el mercado de la cosmética homeopática, con diferenciación por la calidad y seguridad de nuestros productos.

5.1.3 Definición de objetivos y estrategias

Tabla No 9. Objetivos y Estrategias de la empresa

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>1) Obtener el volumen de ventas que se definió en el mercado meta para cada año de proyección, obteniendo en el primer año un volumen de ventas de 6143 unidades, 8600 unidades en el segundo año, 10442 unidades en el tercer año, 11671 unidades en el cuarto año y 12285 unidades en el quinto año.</p>	<p>- La estrategia principal es la distribución directa del producto por medio de una página web, lo que ofrece comodidad al cliente ya que no debe desplazarse. Adicionalmente las clientas hacen su pedido online y el producto se entrega a domicilio sin costo adicional por medio de una persona capacitada que presta asesoría personalizada sobre el uso, manipulación y propiedades del producto. La asesoría personalizada representa un plus a nuestro servicio con los clientes y además las asesoras obtienen un feedback de los clientes lo que nos retroalimenta sobre temas a mejorar o intereses de los clientes.</p> <p>-Entrega de muestras sin valor comercial en las localidades donde se encuentra nuestro mercado meta con el fin de dar conocer el producto</p>
<p>2) Ofrecer un producto innovador con los mejores estándares de calidad y seguridad donde los costos de producción correspondan al 10% del precio de venta.</p>	<p>- Selección de un producto nuevo en el sector de cosméticos naturales en Colombia mediante la aplicación de técnicas homeopáticas, lo que representa un gran diferenciador.</p> <p>-Evaluación y selección de un maquillador de productos cosméticos certificado por INVIMA que nos de tranquilidad y seguridad de que el proceso productivo se lleva a cabo con todas las normas de calidad exigidas y adicional realizar un análisis de los costos de producción con el fin de que estos impacten positivamente en las ganancias obtenidas.</p>

	-Realizar una selección adecuada de los proveedores de materias primas y materiales de envase y empaque, para lo cual se debe solicitar los certificados de análisis con el fin de verificar la calidad.
3) Obtener una rentabilidad del 28.60%, superior al costo de oportunidad estimado en el 15%.	- Disminución de los activos de la empresa mediante la selección de producción con un tercero y ventas online.

5.2 Equipo gerencial y organigrama

5.2.1 Estructura organizacional

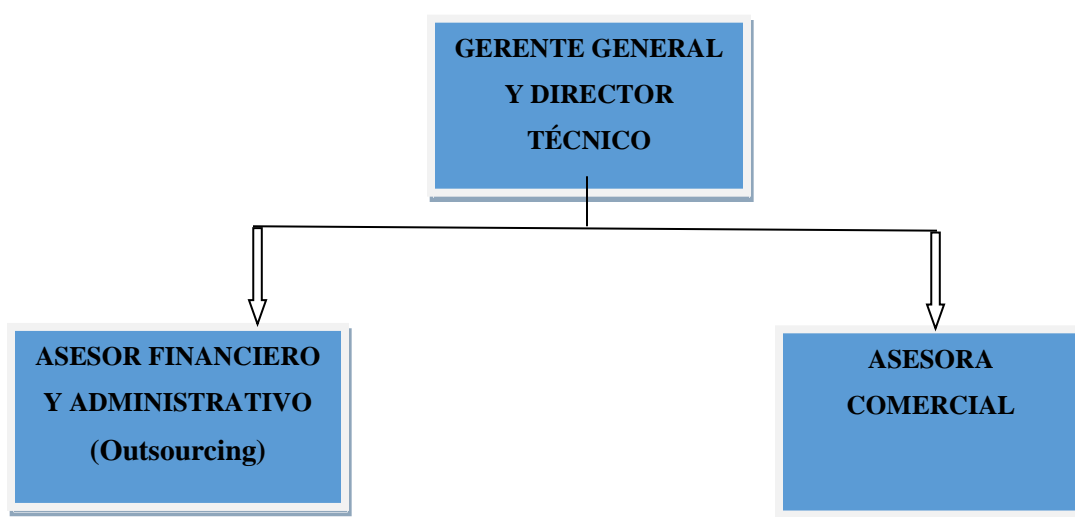


Figura No 19. Organigrama

Fuente: Los autores

5.2.2 Definición y descripción de cargos

Tabla No 10. Perfil y responsabilidades de los cargos

CARGO	PERFIL DEL CARGO	RESPONSABILIDADES
Gerente General y Director Técnico	<p>Título profesional en Química Farmacéutica con posgrado en áreas de Finanzas o Administración de Empresas. Indispensable experiencia</p> <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento BPM -Conocimiento de la legislación colombiana respecto a productos cosméticos -Conocimiento en el diseño y desarrollo de productos cosméticos -Conocimiento y experiencia en trámites de solicitud de registro sanitario de cosméticos ante INVIMA -Visión de Negocio -Orientación a Resultados -Planificación estratégica -Liderazgo -Poder de Negociación -Comunicación efectiva a todo nivel 	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. -Representante Legal de la compañía. -Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder. -Controlar las actividades planificadas de todas las áreas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias con el fin de plantear acciones de mejora. -Coordinar con la Asesora comercial estrategias para aumentar el número y calidad de clientes. --Solicitar el registro sanitario ante INVIMA - Elaborar toda la documentación técnica requerida por los clientes -Asesorar técnicamente respecto a las características de los productos que maneja la compañía, así como atender los requerimientos de la normatividad vigente frente a la calidad de los mismos. -Proveer toda la información que se publicará en la página web de la compañía -Elaborar de las ordenes de producción -Evaluar y seleccionar proveedores de

		<p>materias primas y materiales de envase</p> <p>-Aprobar el producto para su liberación al mercado.</p> <p>-Realizar auditorías al maquilador para verificar el cumplimiento de las normas exigidas por los entes regulatorios.</p> <p>-Realizar capacitaciones al asesor comercial</p> <p>-Asegurar que los productos se almacenen en las condiciones establecidas y que se mantenga la calidad de los mismos</p>
<p>Asesor Financiero y Administrativo (Tercerización)</p>	<p>Título profesional en Áreas afines a la Administración o Profesional de la carrera de contabilidad. (Posgrado deseable en áreas de administración y finanzas).</p> <p>-Indispensable experiencia</p> <p>Competencias:</p> <p>-Conocimiento en administración de recursos humanos</p> <p>-Conocimiento en administración del proceso de compras</p> <p>-Contabilidad Financiera</p> <p>-Conocimiento de legislación laboral y tributaria.</p> <p>Manejo de Office a nivel intermedio.</p>	<p>-Realizar evaluaciones financieras, identificando oportunidades y riesgos potenciales.</p> <p>-Planear y proyectar el presupuesto de pagos de la compañía.</p> <p>-Planear y proyectar el presupuesto de gasto de la compañía.</p> <p>-Controlar y autorizar la adquisición de bienes y servicios, controlar su suministro, almacenamiento, distribución y uso.</p> <p>-Coordinar el manejo y actualización del inventario de los materiales, suministros y bienes utilizados por la empresa.</p> <p>-Diseñar y realizar seguimiento a indicadores financieros</p> <p>- Supervisar el cumplimiento de obligaciones financieras y tributarias</p> <p>-Realizar los pagos de nomina</p>
<p>Asesora Comercial</p>	<p>Título universitario en Economía, Administración de Empresas, Contaduría,</p>	<p>-Dirigir sus acciones a la satisfacción de las necesidades e intereses de las clientas.</p>

	<p>Ingeniería Industrial, financiera, o afines.</p> <p>Indispensable experiencia</p> <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos en servicio al cliente -Persuasión y empatía. -Comunicación efectiva 	<p>-Entregar los productos vendidos a las clientes y ofrecer un servicio de asesoría integral</p> <p>-Conocer a profundidad los productos de la compañía. Esto se refiere a: uso, propiedades físicas y químicas, manipulación, condiciones de almacenamiento, etc.</p>
--	---	---

5.3 Inversión y gasto organizacional (Son propios de la Gerencia y las áreas administrativas, financiera y la gestión del recurso humano)

5.3.1 Inversiones (de la parte gerencial y/o administrativa)

Se requiere la compra de 2 computadores portátiles, uno para el Gerente General y Director Técnico y otro para la Asesora Comercial. Adicionalmente se requiere la compra de un escritorio, una silla y una impresora para el lugar de trabajo del Gerente General y Director Técnico, los precios asociados a estos activos son los siguientes:

Tabla No 11. Activos

Computador Marca Lenovo (2) (Alkosto)	\$3.000.000
Impresora Multifuncional HP (Alkosto)	\$800.000
Escritorio (Home Center)	\$500.000
Silla (Home Center)	\$300.000

5.3.2 Gastos (de la parte gerencial)

La empresa contará inicialmente con 3 empleados tal como se mencionó anteriormente, el Gerente General y director Técnico y la Asesora Comercial contarán con un sueldo básico más prestaciones sociales establecidas por ley que son alrededor del 42.38%. El Asesor financiero y administrativo tendrá un sueldo por prestación de servicios.

Adicionalmente se aclara que el sitio de almacenamiento del producto y de trabajo del Gerente General y Director Técnico será un espacio acoplado en la casa, así que se tienen en cuenta un gasto de “arriendo de espacio” que cubre servicios de agua, luz, teléfono e internet.

Los gastos mencionados se relacionan a continuación:

Tabla No 12. Gastos Gerenciales

Personal Requerido	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente General y director Técnico	Sueldo Básico: \$3.000.000	\$36.000.000
	Prestaciones: \$1.271.400	\$15.256.800
Asesor financiero y administrativo	\$2.000.000	\$24.000.000
Asesora Comercial	Sueldo Básico: \$1.200.000	\$14.400.000
	Prestaciones: \$508.560	\$6.102.720
	Auxilio Transporte:\$200.000	\$2.400.000
Arriendo espacio	\$700.000	\$8.400.000

5.4 Aspectos legales

5.4.1 Requerimientos legales para el inicio del proyecto (Escritura Pública (Tipo y costo), Inscripción en el registro mercantil)

Se escogió la sociedad tipo S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificadas. Debido a que presenta ventajas para empresas pequeñas tales como:

- Puede estar constituida por uno o más personas (naturales o jurídicas)
- Estructura flexible
- Posibilidad de que sólo una persona sea la titular de la empresa
- Acorta brechas para acceder al sistema financiero

Previamente al registro de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá se debe verificar que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir. El nombre de la empresa será COSBELIFE (Cosmetics become life - Cosméticos se convierten en vida)

Los documentos que se deben allegar para el registro son los siguientes:

1) Documento de constitución de la sociedad

Para las Sociedades por Acciones Simplificadas se realiza el proceso mediante documento privado (no escritura pública) y los requisitos que se debe incluir en el documento de constitución son los siguientes:

- Nombres, apellidos, identificación y domicilio de las personas que intervienen como socios o accionistas.
- Indicar el tipo de sociedad que se constituye
- El nombre, denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.
- Domicilio principal de la sociedad
- Objeto social: actividades principales que podrá desarrollar la persona jurídica
- Vigencia o término de duración de la sociedad. En el caso de las Empresas SAS, se podrá establecer una vigencia indefinida.
- Capital social

2) Formulario de Registro Único Empresarial y Social - RUES: Tiene un costo de \$5200 la radicación de este formulario

3) Formulario de Registro con otras entidades

4) Formulario RUT

Los documentos que se debe allegar para asignación del NIT son:

-Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite

-Formulario borrador del RUT (Pre- RUT), el cual debe contener la anotación “Para Trámite en Cámara”.

-Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario

Adicionalmente a los documentos mencionados se requiere pagar los derechos de inscripción que dependen del valor de activos con los que se inicie la actividad: Se calcula un capital inicial de \$116.313.119 (Calculo en base a una proyección a 3 meses de: costos relacionados al producto, gastos administrativos y gastos de ventas), por lo tanto, los gastos de constitución de la empresa son de \$766.200. (Cámara de Comercio de Bogotá, CCB (s.f.). Consulta 22 marzo 2017)

5.4.2 Marco jurídico del proyecto (Trámites, licencias y permisos)

Solicitud Registro Sanitario

Se debe solicitar ante INVIMA el registro sanitario del cosmético (Notificación Sanitaria Obligatoria) para lo cual se requiere la siguiente documentación:

Documentación Técnica del producto:

1) Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI

2) Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI.

3) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.

- 4) Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda.
- 5) Instrucciones de uso del producto
- 6) Justificación de las bondades y proclamas
- 7) Proyecto de arte de etiqueta, caja plegadiza, inserto si aplica (artes de todas las presentaciones comerciales que se desean vender y muestra sin valor comercial (si aplica)).
- 8) Descripción del material del envase primario.

Documentación Legal del producto:

- 9) Certificado de capacidad de producción del fabricante
- 10) Cámara de Comercio del titular del registro

Adicionalmente se debe consignar al INVIMA por concepto de solicitud de Notificación Sanitaria Obligatoria: \$2.129.051 (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA. (s.f.). Consulta 24 de marzo de 2017)

Solicitud Marca:

Se debe solicitar ante la Superintendencia de Industria y Comercio el registro de marca del producto que en este caso será “Siloil”. Este trámite se va a realizar mediante una firma de abogados (Reyes y Reyes) y los costos son los siguientes:

- Búsqueda de antecedentes marcarios: \$40.000
- Solicitud de la marca ante la Superintendencia: \$850.000
- Honorarios de los abogados: \$1.000.000

5.4.3 Aspectos tributarios (Tributos que lo afectan), Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales. (IVA, Retención en la fuente, ICA, predial, etc.)

Los impuestos aplicables al producto son los siguientes:

IVA: Impuesto al Valor Agregado que deben pagar los consumidores al Estado por el uso de un determinado servicio o la adquisición de un bien. Corresponde al 19% del precio del producto.

ICA: El Impuesto de Industria y Comercio se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en jurisdicción del Distrito Capital de Bogotá, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos. (Secretaria Distrital de Hacienda, (s.f.). Consulta 28 de marzo de 2017).

Según el CIU asociado a la actividad comercial de la empresa es: 4645, el impuesto de Industria y comercio que se debe pagar según la clasificación de la Secretaria Distrital de Hacienda corresponde a actividades comerciales (Demás actividades comerciales) y la tarifa es: 11,04 (por mil), que equivale a: Ventas x 11.04/1000 (Secretaria Distrital de Hacienda, (s.f.). Sistema de retenciones. Consulta 25 de marzo de 2017).

RENTA: El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo gravamen integrado por los impuestos de renta y los complementarios de ganancias ocasionales y de remesas. Las ganancias ocasionales son todos aquellos ingresos que se generan en actividades esporádicas o extraordinarias. Para efectos de cálculos dentro del proyecto planteado, se proyectó sobre la tarifa del 33%. (Restrepo, A., et al. (s.f.))

5.4.4 Aspectos laborales (Relación laboral (tipo de contratación))

Se escogieron los siguientes tipos de contratación:

- Contrato a término fijo por 6 meses con todas las prestaciones establecidas por ley para el Gerente General y Director Técnico y la Asesora Comercial.
- Contrato por Prestación de Servicios para el Asesor Financiero (Tercerización)

5.4.5 Seguros (coberturas)

Se escogerá un seguro con las siguientes coberturas:

- Terremotos
- Hurto
- Incendio
- Daños por agua

El valor del seguro es aproximadamente el 1% de las ventas, según este porcentaje el valor aproximado para el primer año es de \$2.000.00

6. FINANCIERO

6.1 Definición de las variables macroeconómicas (inflación, meta del BanRep 3%)

Inflación:

“El fenómeno de la inflación se define como un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Vamos a dejar un poco la simpleza conceptual para explicar cómo este fenómeno puede llegar a producir resultados muy dañinos para la economía en general y el desarrollo de un país”, (Banco de la República, Colombia, (2013). fecha de consulta: 24 de marzo de 2017.)

Meta del Banco de la República:

“De acuerdo con lo establecido en la Ley 31 de 1992, el Banco de la República reiteró que su meta de inflación es 3%. La meta de inflación se determina a partir de la variación anual (doce meses) a diciembre de cada año del Índice de Precios al Consumidor -IPC- calculado por el DANE.

Desde 1993 la junta directiva del Banco de la República ha establecido la meta de inflación para cada año según lo previsto en el parágrafo del artículo 2o. de la Ley 31 de 1992. Entre 1993 y 2001, dicha entidad estableció metas puntuales de inflación anual. En noviembre de 2001, la junta directiva informó que la meta para largo plazo de inflación es del 3% y en un comunicado de prensa emitido el 27 de noviembre de 2015 reiteró dicho porcentaje para la meta de inflación. De esta manera, la junta directiva del Banco de la República ratificó su compromiso con la estabilidad de precios al establecer la meta de inflación para 2017 en 3% y comunicó que dicho valor debe ser usado para efectos legales”. (Actualícese, (2017). Consulta 24 de marzo de 2017)

Para el proyecto se tomó la inflación como variable macroeconómica, la cual se calculó en el 3%.

6.2. Presupuesto de Inversión

6.2.1 Activos fijos (PPE)

Teniendo en cuenta que la producción se maneja a través de un servicio de tercerización, no es requerida una gran inversión en infraestructura. La inversión en activos que se requiere es mínima para el desarrollo de la actividad económica de la empresa, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla No 13. Activos fijos

Computador Marca Lenovo (2) (Alkosto)	3.000.000
Escritorio (Home Center)	500.000
Silla(Home Center)	300.000
Impresora Multifuncional HP (Alkosto)	800.000
Total Activos Fijos	4.600.000

6.2.2. Intangibles

Este valor está representado por la página web desarrollada como canal de distribución y publicidad del producto, por medio de la cual se dará a conocer el producto en el mercado, logrando un mejor valor de reconocimiento. Para el proyecto se estimó el valor de creación de la página web en \$ 4.000.000.

6.2.3 Capital de trabajo (efectivo)

Corresponde a los recursos con que cuenta la compañía para atender sus compromisos de producción, comercialización y funcionamiento de la empresa durante los primeros tres meses,

luego mediante el desarrollo de la actividad este capital de trabajo se irá generando, de acuerdo con la proyección del negocio.

El capital que se requiere para operar la empresa es de \$116.313.119, en este valor se tuvo en cuenta:

Los costos de producción, los gastos de administración necesarios para los 3 primeros meses de actividad y los gastos de ventas.

6.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

6.3.1 Ingresos operacionales

Están calculados con base en la venta de la producción realizada y disponible tomando como base la venta de 6.143 unidades a razón de \$32.400 precio unitario sin IVA.

6.3.2 Costos o gastos propios del servicio

Estimar los costos de producción es fundamental y consiste en determinar previamente los gastos necesarios en que se incurre para obtener un volumen determinado de producción de la empresa de forma unitaria y total.

Tabla No 14. Costos de Producción

Silice Triturado D4	3.965.000
Aceite de Sésamo	8.508.500
Envases PET	2.112.500
Válvulas Dispensadoras	2.088.450
Cajas Plegadizas	1.625.000
Etiquetas	455.000
Total Materias Primas + Insumos	18.754.450
Transporte	500.000
Tercerización	5.850.000
Total Costo de Producción	25.104.450

La tercerización se hará con la empresa Botanica Lab S.A.S, quienes ofrecen calidad en la producción y bajo las condiciones requeridas por la empresa, el transporte estará a cargo de la empresa Servientrega S.A., se transportará desde la bodega los insumos requeridos para la producción y posteriormente será transportado el producto terminado.

6.3.3 Gastos administrativos

El valor de estos gastos se determinó con base en las necesidades para atender y garantizar el normal funcionamiento del negocio, los cuales están constituidos por un valor anual de \$134.691.923 que discriminan en gastos de nómina con su carga prestacional, los gastos generales, los gastos de constitución y pre-operativos, el impuesto ICA y la depreciación de los activos fijos.

6.3.4 Gastos de venta

Para el cálculo de este rubro se tuvieron en cuenta los conceptos indispensables para la comercialización y venta del producto, siendo vital para el logro de los resultados proyectados en los diferentes informes de la compañía. El valor proyectado para el primer año es de \$52.364.250.

6.4 Proyección de los estados financieros; estado de resultados, balance general y flujo de caja.

El estado financiero es una herramienta administrativa y financiera indispensable para la toma de decisiones. Tal y como se observa en cada uno de ellos, cada año va reflejando una mejora en sus diferentes componentes, a continuación, se muestra los estados financieros para los cinco primeros años de actividad de la empresa:

Tabla 15. Estados financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS						
Ingresos	199,017,000	286,982,514	358,933,130	413,195,374	447,990,774	
Costos	23,718,232	32,519,587	39,864,163	45,827,243	50,447,549	
Gastos	187,056,173	204,997,825	227,657,131	245,815,384	259,011,821	
Utilidad						
Operacional	-11,757,404	49,465,102	91,411,836	121,552,747	138,531,403	
Gastos financieros	0	0	0	0	0	
Utilidad antes de impuestos	-11,757,404	49,465,102	91,411,836	121,552,747	138,531,403	
Impuesto de renta	1,396,547	16,323,484	30,165,906	38,896,879	44,330,049	
Utilidad Neta	-13,153,951	33,141,618	61,245,930	82,655,868	94,201,354	
Reserva legal	0	3,314,162	6,124,593	8,265,587	9,420,135	
BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	120,913,119	112,829,359	146,273,954	207,797,627	290,703,052	385,122,635
Activos Corrientes	116,313,119	109,069,359	143,353,954	205,717,627	289,463,052	384,722,635
Disponibles	116,313,119	106,638,984	140,379,406	202,303,980	285,807,906	384,722,635
Cuentas x cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios		2,430,376	2,974,548	3,413,647	3,655,146	0
IFMP + insumos		1,044,157	1,327,299	1,553,646	1,642,295	0
IFPT		1,386,218	1,647,248	1,860,001	2,012,851	0
Activos Fijos	4,600,000	3,760,000	2,920,000	2,080,000	1,240,000	400,000
Equipo de computo	3,800,000	3,800,000	3,800,000	3,800,000	3,800,000	3,800,000
Depreciacion acumulada		760,000	1,520,000	2,280,000	3,040,000	3,800,000
Muebles y enures	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
Depreciacion acumulada		80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
PASIVOS	0	5,070,191	5,373,168	5,650,911	5,900,467	6,118,696
Pasiva corrientes	0	5,070,191	5,373,168	5,650,911	5,900,467	6,118,696
Obligaciones fin corrientes	0	0	0	0	0	0
Proveedores		0	0	0	0	0
Obligaciones laborales		4,704,000	4,845,120	4,990,474	5,140,188	5,294,393
Obligaciones fiscales		366,191	528,048	660,437	760,279	824,303
Renta por pagar		0	0	0	0	0
ICA por pagar		366,191	528,048	660,437	760,279	824,303
Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras a largo plazo	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	120,913,119	107,759,168	140,900,786	202,146,716	284,802,584	379,003,938
Capital	120,913,119	120,913,119	120,913,119	120,913,119	120,913,119	120,913,119
Reserva legal		0	3,314,162	9,438,755	17,704,342	27,124,477
Utilidad del ejercicio		-13,153,951	29,827,456	55,121,337	74,390,281	84,781,219
Utilidad del ejercicio años anteriores		0	-13,153,951	16,673,506	71,794,843	146,185,124

□

FLUJO DE CAJA - EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operación	0	-9,674,135	33,740,423	61,924,574	83,503,926	98,914,729
Ingresos	0	199,017,000	286,982,514	358,933,130	413,195,374	447,990,774
Ventas		199,017,000	286,982,514	358,933,130	413,195,374	447,990,774
Egresos	0	208,691,135	253,242,091	297,008,556	329,691,448	349,076,044
Compras		19,798,607	26,523,259	33,566,547	39,129,925	39,645,422
Costo servicio de producción		6,350,000	6,540,500	6,736,715	6,938,816	7,146,981
CIF		0	0	0	0	0
Nomina administrativa		67,055,520	73,771,186	75,984,321	78,263,851	80,611,766
Gastos generales		53,000,004	54,590,004	56,227,704	57,914,535	59,651,971
Gastos de constitución y preoperativos		6,895,251	0	0	0	0
Ventas fijos		720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
Ventas variable		49,754,250	71,745,629	89,733,283	103,298,843	111,997,693
Registro de la marca		1,890,000	0	0	0	0
ICA		1,830,956	3,006,430	3,830,233	4,461,834	4,881,795
Impuestos de renta		1,396,547	16,323,484	30,165,906	38,896,879	44,330,049
Inversion	-4,600,000					
Egresos	4,600,000					
Equipo de computo	3,800,000					
Muebles y enseres	800,000					
Financiacion	120,913,119	0	0	0	0	0
Ingresos	120,913,119	0	0	0	0	0
Aportes de socios	120,913,119					
Desembolso del credito	0					
Egresos	0	0	0	0	0	0
Abono a capital		0	0	0	0	0
Intereses		0	0	0	0	0
Dividendos						
Saldo del periodo	116,313,119	-9,674,135	33,740,423	61,924,574	83,503,926	98,914,729
Saldo acumulado	116,313,119	106,638,984	140,379,406	202,303,980	285,807,906	384,722,635
Saldo mínimo de caja	4,358,101	5,510,626	6,717,210	7,678,124	7,798,734	0
<i>Depende del proyecto</i>						

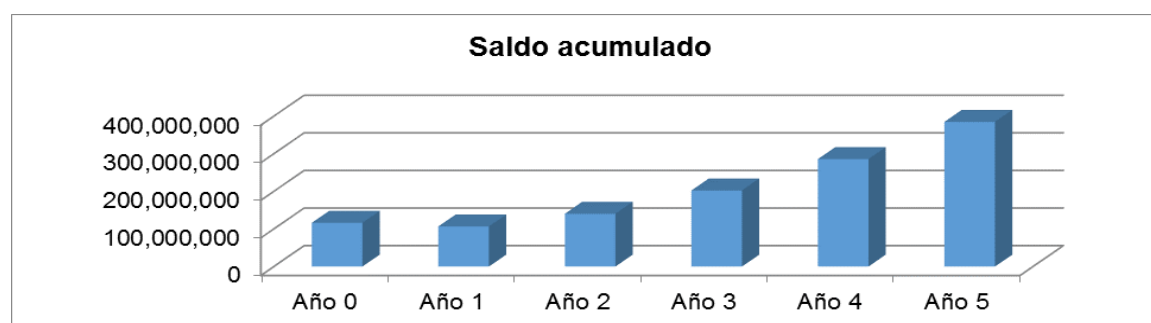


Figura 20. Saldo Acumulado

Fuente: Los autores

6.5 Factibilidad financiera

6.5.1 Flujo de caja libre del proyecto

Esta herramienta financiera nos permite conocer si el negocio cuenta con una liquidez o saldo de tesorería, una vez sean atendidos todas las obligaciones y compromisos económicos del negocio, el cual puede ser utilizado para el pago de dividendos de los accionistas o el pago de obligaciones financieras si se tienen.

En el proyecto, el flujo de caja libre - FCL se comienza a reflejar a partir del segundo año y se va incrementando anualmente. Esto nos permite determinar que el proyecto cuenta con capacidad financiera.

Tabla 16. Flujo de caja libre

FCL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional		-	49.465.102	91.411.836	121.552.747	138.531.403
Impuesto operativo		-3.879.943	16.323.484	30.165.906	38.896.879	44.330.049
Utilidad operacional*(1-tx)		-7.877.461	33.141.618	61.245.930	82.655.868	94.201.354
Depreciaciones		840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Amortizaciones		0	0	0	0	0
Variación en el CT		-2.639.816	241.195	161.357	-8.058	-3.873.375
Inversión	120.913.119					
Recuperación						110.594.422
FCL	-120.913.119	-4.397.645	33.740.423	61.924.574	83.503.926	209.509.152
VPN	93.398.578					
Rentabilidad	28,60%					
Costo de oportunidad	15,00%					

6.5.2 Criterios de evaluación

El proyecto cuenta con el flujo de caja proyectado como criterio de evaluación, el cual refleja los recursos disponibles como excedente de tesorería o de liquidez a partir del segundo año. Este

flujo de caja libre es obtenido del resultado de la inversión inicial de \$120.913,119 más los resultados netos generados en cada año.

El Valor Presente Neto (VPN) es de 93.398.578 lo cual indica, que es el valor al año cinco correspondiente a la acumulación de un resultado neto que la compañía ha obtenido durante estos periodos.

La rentabilidad es del 28,60% corresponde al resultado acumulado que la compañía que ha obtenido desde su inicio de actividades hasta el año 5, siendo éste un muy buen resultado.

6.6 Viabilidad financiera

6.6.1 Fuentes de financiación y estructura de capital

Los aportes iniciales de los accionistas fueron la base para el inicio del proyecto como fuente de financiación.

6.7 Indicadores financieros

Estos indicadores reflejados del negocio son buenos en cada uno de los años, como se observa en los ingresos que tienen un incremento por año y por consiguiente los márgenes operacionales y netos son resultados buenos para el proyecto y desde luego para los inversionistas como se refleja a continuación:

Tabla No 17. Indicadores Financieros

<u>Indicadores Financieros</u>	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<u>Ingresos</u>		199,017,000	286,982,514	358,933,130	413,195,374	447,990,774
<u>Utilidad operacional</u>		-11,757,404	49,465,102	91,411,836	121,552,747	138,531,403
<u>Utilidad neta</u>		-13,153,951	33,141,618	61,245,930	82,655,868	94,201,354
<u>Activos</u>	120,913,119	112,829,359	146,273,954	207,797,627	290,703,052	385,122,635
<u>Patrimonio</u>	120,913,119	107,759,168	140,900,786	202,146,716	284,802,584	379,003,938
<u>Margen</u>		-5.91%	17.24%	25.47%	29.42%	30.92%
<u>Rotación</u>		1.76	1.96	1.73	1.42	1.16
<u>Rentabilidad oper. antes de impuestos</u>		-10.42%	33.82%	43.99%	41.81%	35.97%
<u>Margen</u>		-6.61%	11.55%	17.06%	20.00%	21.03%
<u>Rotación</u>		1.85	2.04	1.78	1.45	1.18
<u>Rentabilidad accionistas</u>		-12.21%	23.52%	30.30%	29.02%	24.85%
<u>Crecimiento en los ingresos</u>			44.20%	25.07%	15.12%	8.42%

7. IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se presenta el alcance, tiempo y costo del proyecto de implementación.

7.1 Alcance

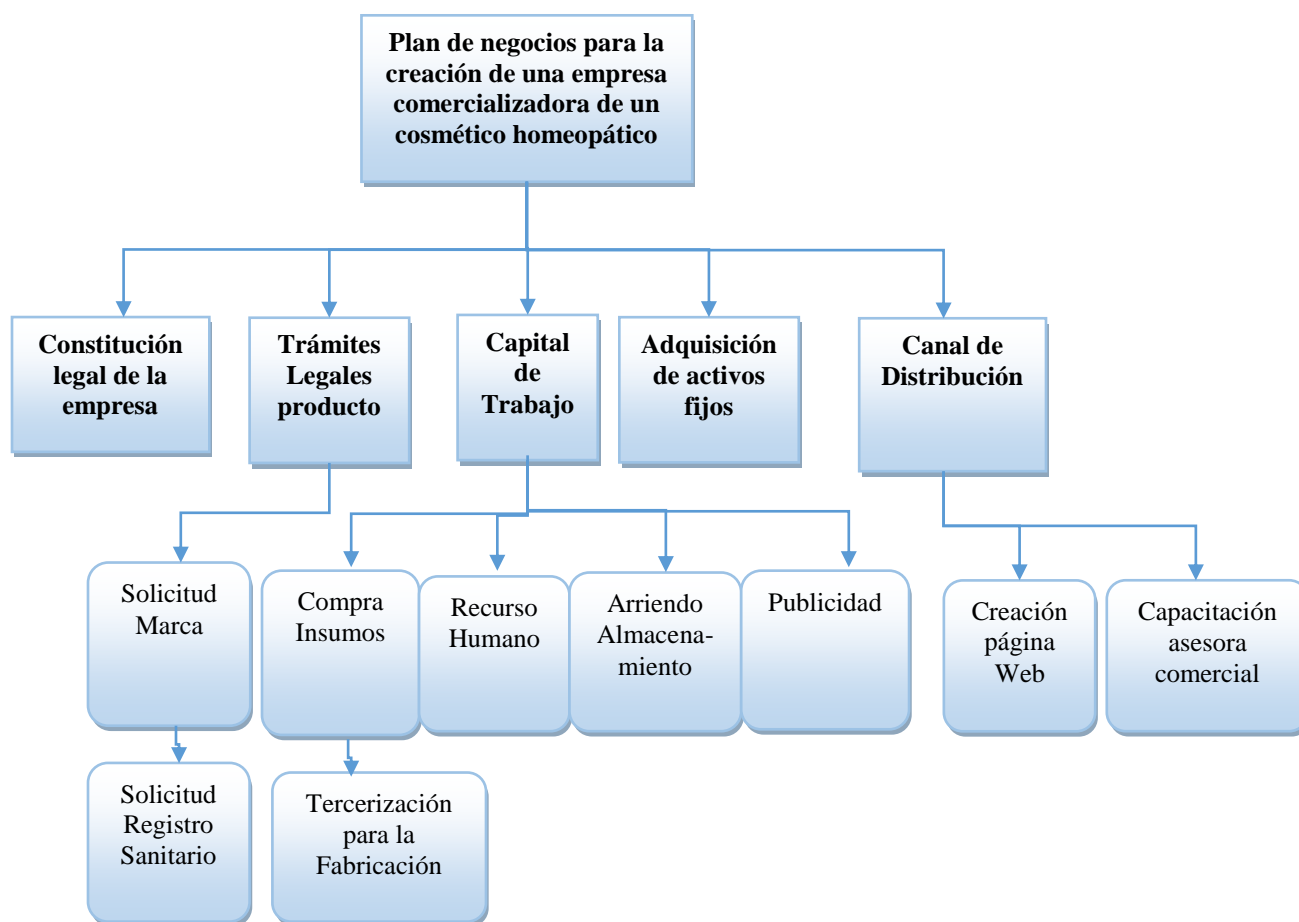


Figura 21. Alcance

Fuente: Los autores

7.2 Tiempo

Tabla No 18. Tiempo de implementación del proyecto

Actividad		Precedencia	Semanas												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Constitución legal de la empresa														
2	Tramites legales requeridos para el producto	1													
3	Capital de trabajo	2													
4	Adquisición activos fijos	2													
5.1	Canal de distribución Creación página web	2													
5.2	Canal de distribución Capacitación	3,4													

7.3 Costos

Tabla No 19. Costos detallados de las actividades planteadas para la implementación del proyecto

Actividad		Costos	Unidad	Total	Porcentaje
Constitución legal empresa	Constitución legal empresa	766,200	Una sola vez	766,200	0.6%
Trámites Legales Producto	Solicitud Marca	1,890,000	10 años	4,019,051	3.3%
	Solicitud Registro Sanitario	2,129,051	7 años		
Capital de Trabajo	Compra insumos	18,754,450	Anual	107,527,868	88.9%
	Maquila y Transporte	6,350,000	Anual		
	Sueldo Gerente	9,000,000	3 meses		
	Factor Prestacional	3,814,200	3 meses		
	Sueldo asistente	3,600,000	3 meses		
	Factor Prestacional	1,525,680	3 meses		
	Gastos Generales	13,250,001	3 meses		
	Publicidad	720,000	Anual		
	Gastos variables	49,754,250	Anual		
	(ICA, Depreciación)	759,287	3 meses		
Activos fijos	Adquisición de activos fijos	4,600,000	5 y 10 años	4,600,000	3.8%
Canal de distribución	Creación página web	4,000,000	Una sola vez	4,000,000	3.3%
Total				120,913,119	100%

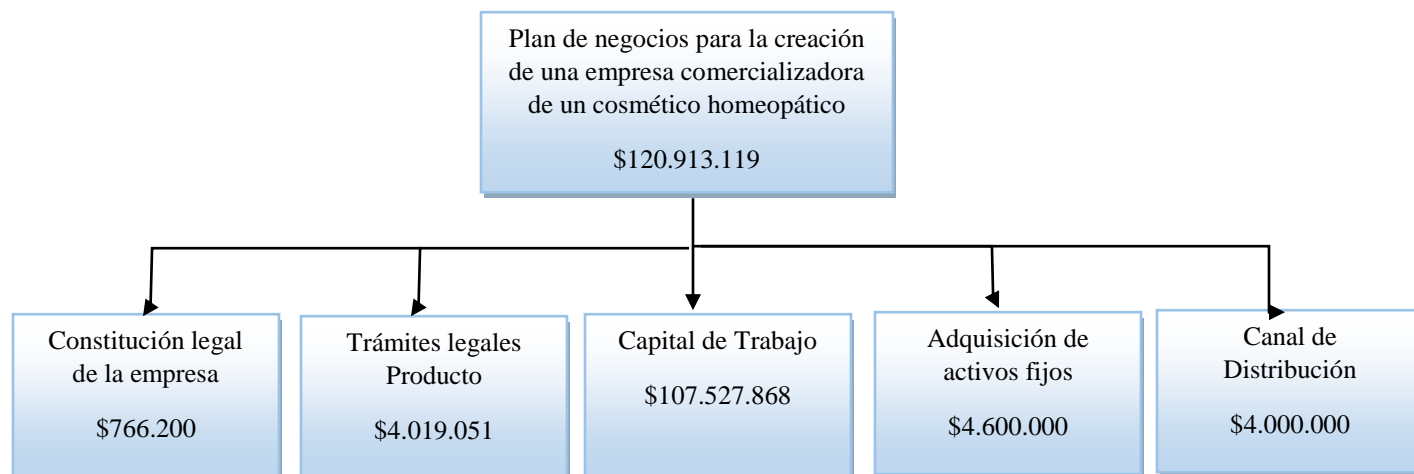


Figura 22. Costos relacionados a las actividades de implementación del proyecto

Fuente: Los autores

8. CONCLUSIONES

1. Se desarrolló un cosmético a base de aceite de almendras y sílice en concentraciones homeopáticas, con el fin de aprovechar la creciente demanda de mujeres que buscan productos naturales para el cuidado de la piel y la innovación de ofrecer un producto que actualmente no existe en el mercado colombiano.
2. Mediante fuentes secundarias como lo es la información de literatura sobre el perfil del consumidor de productos homeopáticos se logró identificar el mercado objetivo de SILOIL, el cual está compuesto por mujeres mayores de diez y ocho años pertenecientes a estrato cuatro residentes de las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo.
3. El análisis de costos permite concluir que SILOIL es un producto competitivo en el mercado debido a que su precio se encuentra por debajo de dos de los tres principales competidores lo que genera una mayor probabilidad de adquisición.
4. Se escogió como principal herramienta de publicidad el internet teniendo en cuenta la encuesta realizada y el auge actual de los medios virtuales como lo son las redes sociales y las páginas de internet.
5. El canal de distribución escogido fue el internet en base a las preferencias de las encuestadas y a la amplia cobertura y baja inversión que se requiere.
6. Se definió dentro del desarrollo de SILOIL el empleo de materias primas de origen vegetal y mineral y el uso de empaques ecológicos completamente reciclables acorde a la esencia que ofrece SILOIL de ser un producto completamente natural y adicionalmente con el fin de generar una imagen positiva de conciencia ambiental.

7. Para la elección del maquilador se definieron factores relevantes como disponibilidad y costos de tercerización, cercanía al sitio de almacenamiento, costos de transporte, certificación INVIMA, y seguridad del sector, los cuales permitieron escogerlo de manera confiable y adecuada.
8. Se realizó el estudio financiero presentando una viabilidad en el periodo determinado, ya que a partir del segundo año se comienza a obtener rentabilidad y liquidez para atender compromisos con terceros con los cuales se han realizado transacciones comerciales.
9. Como se puede observar, este proyecto presenta financieramente una buena oportunidad de inversión, por cuanto su inversión inicial se ve recuperada en un período corto (al quinto año).
10. Se estableció la implementación de la puesta en marcha del negocio, definiendo el alcance, el tiempo y los costo.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Acedo., F., (11 de febrero de 2011). Piel bonita sin cosméticos con Sales Minerales del Dr. Schüssler. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://noticiadesalud.blogspot.com.co/2011/02/piel-bonita-sin-cosmeticos-con-sales.html>, fecha de consulta 12 de marzo de 2017.
2. Actualícese, (2017). Meta de inflación para 2017 será del 3% según Banco de la República. Actualícese. Recuperado de <https://actualicese.com/actualidad/2017/01/10/meta-de-inflacion-para-2017-sera-del-3-segun-banco-de-la-republica/>.
3. Asociación Española de bioquímica Schüssler. (s.f.). Sales de Schüssler, un concepto, una terapia. Recuperado de <http://www.salesdeschussler.com/>
4. Banco de la República, Colombia, (2013). ¿Qué es la inflación? Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-inflaci-n>.
5. Bustos M., (s.f.). Análisis: Perfil del consumidor de productos homeopáticos en la comuna de Concepción. Universidad de Talca. Recuperado de http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/3766/1/bustos_velasquez.pdf.
6. Calleja, C., (s.f.). Perfil del paciente que consume homeopatía. Recuperado de <http://www.homeopatia.net/datos/pdf/perfil.pdf>.
7. Cámara de Comercio de Bogotá, CCB (s.f.). Recuperado de <https://www.ccb.org.co/>.
8. Chamberlin, Edward. 1933. The theory of monopolistic competition. Cambridge, MA: Harvard University Press.

9. Deon, M., (s.f.). Historia de la cosmética natural. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.deon.com.ar/94cosmetica.html>

10. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (Marzo de 2012). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. p. 67. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

11. Diccionario Terminológico de Ciencias Médicas, p. 568, Salvat Editores, Undécima edición, 1981.

12. Dirección económica e investigaciones (Agosto de 2016). Sector belleza y cosméticos. Boletín económico sectorial, Fenalco (42). Recuperado de <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/boletin-sectorial42>

13. Fariñas, L., (29 de mayo de 2016). Alogenosis Iatrogénica ¿una nueva enfermedad? Granma. Recuperado de <http://www.granma.cu/todo-salud/2016-05--30/alogenosis-iatrogenica-una-nueva-enfermedad-29-05-2016-22-05-18>

14. Groupe L'occitane (s.f.). Recuperado de <https://group.loccitane.com/home.aspx>

15. Günther H. Heepen, 2007. Las sales de Schüssler: cómo reforzar el metabolismo y mejorar la salud y el bienestar. España, Integral, Grupo RBA.

16. Hernández, J., Pardo, J., (2015). Estudio monográfico del uso y Aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica”, (Trabajo de grado, Universidad De Ciencias Aplicadas, Recuperado de <http://repository.udca.edu.co:8080/jspui/bitstream/11158/387/1/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZDIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20D>

EL%20USO%20Y%20APLICACI%C3%93N%20DE%20PRODUCTOS%20NATURA
LES.pdf).

17. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA. (s.f.). Recuperado de <https://www.invima.gov.co/>.
18. Llamado a la consciencia (30 de noviembre de 2011). Historia de las cosas: La verdad del materialismo y consumismo. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://llamadoalaconciencia.wordpress.com/2011/11/30/historia-de-las-cosas-la-verdad-del-materialismo-y-consumismo/>
19. Mascareñas, P., Greenpeace, Manual [Actúa] consejos para una vida sostenible. Recuperado de [http:// www.greenpeace.org /](http://www.greenpeace.org/)
20. MinComercio Industria y Turismo, (27 de enero de 2016). “Cosméticos colombianos a base de ingredientes naturales conquistan más mercados”. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/35660/cosmeticos_colombianos_a_base_de_ingredientes_naturales_conquistan_mas_mercados.
21. Natura (s.f.). Recuperado de <http://www.natura.com.co/natura/>
22. Pérez M., (7 de enero de 2014). Cosméticos Tóxicos: ojo con los ingredientes nocivos. La Opinión. Recuperado de <https://laopinion.com/2014/01/07/cosmeticos-toxicos-ojo-con-los-ingredientes-nocivos/>
23. Portafolio, (2 de agosto de 2016). Estas son las firmas de cosméticos y aseo que lideran el Mercado. Portafolio. Recuerado de <http://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>.
24. Productos de Belleza Ana María (s.f.). Recuperado de <http://cosmeticosanamaria.com/>

25. Redacción ElHeraldo.co, (2 de agosto de 2016). Sector cosméticos se inspira en naturaleza para aumentar exportaciones. El Heraldó. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tendencias/sector-cosmeticos-se-inspira-en-naturaleza-para-aumentar-exportaciones-275747>

26. Restrepo, A., et al. (s.f.). Impuesto de Renta y Complementarios. Boletín 23. Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/fiscal/b4.pdf>.

27. Saavedra, T., (2011). Una mirada al estado actual de las farmacias homeopáticas en Bogotá año 2010, Caracterización de las farmacias homeopáticas en Bogotá. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4203/1/tatianaandreaaavedracuenca.2011.pdf>.

28. Sara., (11 de abril de 20013). Reflexiones sobre la evolución de la cosmética. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://naturallyartesano-cosmeticanatural.blogspot.com.co/2013//04/reflexiones-sobre-la-evolucion-de-la.html>

29. Secretaria Distrital de Hacienda, (s.f.). Recuperado de <http://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>.

30. Secretaria Distrital de Hacienda, (s.f.). Sistema de retenciones. Recuperado de <http://www.shd.gov.co/shd/sistema-de-retenciones>.

31. Secretaria Distrital de Planeación (SDP), (2007). Estadísticas: Proyecciones a 2015 por edades quinquenales y simples: total Bogotá. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>.

32. Secretaria Distrital de Planeación (SDP), (2011). Estadísticas: Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>.
33. Turienzo, L., (2 de octubre de 2016). Cosmética y Belleza, tendencias 2017. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.retailnewstrends.me/cosmetica-y-belleza-tendencias-2017-en-el-sector/>
34. Utsukusy Cosmetics (2007). Recuperado de: <http://www.utsukusycosmetics.com/>
35. Valencia, A., Bayona, A., (2013). Evaluación preliminar de las practices de gestión ambiental del sector cosméticos y artículos de aseo orientado hacia la vision 2050, pp 60-61. (Trabajo de grado, Universidad EAN). Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4667/ValenciaAngie2013.pdf?sequence=2>
36. Wikipedia (2017). Tereftalato de Polietileno. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Tereftalato_de_polietileno).

ANEXO 1

FORMULARIO ENCUESTA (A través del portal www.encuestafacil.com)

INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UN NUEVO COSMÉTICO NATURAL PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo cosmético natural para el cuidado de la piel.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

*1. Dedicar tiempo al cuidado de su piel?

☐ SI ☐ NO

*2. Estaría interesado en adquirir un producto para el cuidado de su piel a base de ingredientes naturales?

☐ SI ☐ NO

*3. Mencione dos factores que considere importantes a la hora de adquirir un producto para el cuidado de la piel:

☐ Presentación ☐ Aroma ☐ Color ☐ Precio ☐ Marca

*4. ¿Cuál es el problema de la piel que más le interesa (interesaría) tratar?

☐ Cicatrices

☐ Manchas

☐ Arrugas

☐ Apariencia

☐ Otro (Por favor especifique)

*5. ¿Ha comprado Cosméticos naturales?

☐ SI ☐ NO

*6. Tiene una marca de preferencia?

☐ SI ☐ Cuál (Por favor especifique)

☐ NO

*7. Estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos para el cuidado de la piel?

☐ SI ☐ NO

*8. Con que frecuencia compra productos para el cuidado de su piel?

☐ Mensual ☐ Cada 3 meses ☐ Cada 6 meses ☐ Cada año

*9. Donde prefiere adquirir los productos para el cuidado de su piel?

☐ Almacén de cadena ☐ Farmacias ☐ Clínica dermatológica especializada ☐ Internet ☐ Otro (Por favor especifique)

☐ Centro comercial ☐ Tienda de cosméticos más cercana

*10. Cuando compra un producto para el cuidado de la piel que servicios adicionales le gusta recibir?

☐ Asesoría del Uso ☐ Otro (Por favor especifique)

☐ Información del producto

*11. Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en productos para el cuidado de la piel?

☐ Menos de \$15.000 ☐ Entre \$15000 - \$20000 ☐ Entre \$20.000 - \$30.000 ☐ Entre \$30.000 - \$50.000 ☐ Más de \$50.000

*12. Adicional al mostrador, cual otra técnica de venta prefiere o le gustaría tener como opción para encontrar este tipo de productos?

☐ Domicilio ☐ Catálogo de venta ☐ Internet ☐ Otro (Por favor especifique)

*13. ¿Cómo se entera de la oferta de productos cosméticos para el cuidado de la piel?

☐ Televisión ☐ Internet ☐ Catálogo ☐ Referido ☐ Otro (Por favor especifique)

☐ Radio

*14. Es usted mayor de 18 años?

☐ SI ☐ NO

*15. Actividad

☐ Estudiante ☐ Independiente ☐ No trabaja ☐ Otro (Por favor especifique)

☐ Empleado